



Tugas Akhir RD 141558

PERANCANGAN *E-BOOK* SEBAGAI MEDIA INFORMASI WISATA KULINER *STREET-FOOD* KHAS BOGOR

Nadine Fauzia Winardi
NRP. 3412100015

Dosen pembimbing:
Senja Aprela Agustin S.T., M.Ds,
NIP. 198304102006012001

BIDANG STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
DEPARTEMEN DESAIN PRODUK
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER SURABAYA
2017



TUGAS AKHIR - RD 141558

**PERANCANGAN *E-BOOK* SEBAGAI MEDIA INFORMASI
WISATA KULINER *STREET-FOOD* KHAS BOGOR**

Nadine Fauzia Winardi

NRP. 3412100015

Dosen Pembimbing:

Senja Aprela Agustin S.T., M.Ds

NIP. 19830410 200601 2001

**BIDANG STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
DEPARTEMEN DESAIN PRODUK
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA 2017**



FINAL PROJECT - RD 141558

***E-BOOK DESIGN AS AN INFORMATION MEDIA OF
BOGOR AUTHENTIC STREET-FOOD CULINARY TOURISM***

Nadine Fauzia Winardi
NRP. 3412100015

Lecturer:

Senja Aprela Agustin S.T., M.Ds
NIP. 19830410 200601 2001

Visual Communication Design

Department of Product Design

Faculty of Civil Engineering and Planning

Sepuluh Nopember Institute of Technology

Surabaya 2017

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN *E-BOOK* SEBAGAI MEDIA INFORMASI

WISATA KULINER *STREET-FOOD* KHAS BOGOR

TUGAS AKHIR

Disusun untuk Memenuhi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Teknik (S.T.)
Pada

Bidang Studi Desain Komunikasi Visual
Program Studi S-1 Departemen Desain Produk
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

Nadine Fauzia Winardi
NRP. 3412100015

Surabaya, 3 Agustus 2017
Periode Wisuda 116 (September 2017)

Mengetahui,

Kepala Departemen Desain Produk



Ellya Zulaikha, S.T., M.Sn., Ph.D.

NIP. 197510142003122001

Disetujui

Dosen Pembimbing

Senja Aprela Agustin S.T., M.Ds.

NIP. 198304102006012001

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TUGAS AKHIR

Saya mahasiswa Bidang Studi Desain Komunikasi Visual, Departemen Desain Produk, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya,

Nama Mahasiswa : Nadine Fauzia Winardi

NRP : 3412100015

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis Laporan Tugas Akhir yang saya buat dengan judul **"PERANCANGAN *E-BOOK* SEBAGAI MEDIA INFORMASI WISATA KULINER *STREET-FOOD* KHAS BOGOR"** adalah:

1. Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi dicantumkan sebagai kutipan / referensi dengan cara yang semestinya.
2. Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan data-data hasil pelaksanaan Riset Desain yang telah dilakukan sendiri.

Demikian pernyataan ini saya buat dan jika terbukti tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan di atas, maka saya bersedia laporan tugas akhir ini dibatalkan.

Surabaya, 3 Agustus 2017

Yang membuat pernyataan



Nadine Fauzia Winardi

NRP. 3412100015

PERANCANGAN E-BOOK SEBAGAI MEDIA INFORMASI WISATA KULINER *STREET-FOOD* KHAS BOGOR

Nadine Fauzia Winardi

NRP. 3412100015

Bidang Studi Desain Komunikasi Visual, Departemen Desain Produk

Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan

Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya

Email: nadinefauzia@live.com

ABSTRAK

Sektor wisata kuliner di Kota Bogor sedang menjadi sektor wisata yang sangat naik daun. Kota Bogor merupakan rumah dari berbagai destinasi wisata kuliner favorit yang berasal dari berbagai jenis menu. Diantara seluruh sajian kuliner tersebut, terdapat menu kuliner tradisional khas yang sudah melegenda, diantaranya adalah toge goreng, cingkring, asinan jagung bakar, doclang, soto kuning, laksa Bogor, soto mie, ngo hiang, es pala, serta bir kocok. Kuliner tradisional khas Bogor tersebut umumnya dijual di pinggir jalan oleh pedagang kaki lima, sehingga tergolong dalam kategori *street-food*. Melalui *street-food*, kita dapat mengenal lebih dekat tentang budaya dan kehidupan sehari-hari dari sebuah tempat. Media berbasis digital dan internet sebagai *platform* utama bagi penyebaran informasi mengenai wisata kuliner juga semakin gencar digunakan, terutama di kalangan *young adults* berusia 18 hingga 25 tahun. Namun, masih sedikit media informasi yang khusus membahas satu jenis kuliner secara spesifik seperti *street-food*. Meningkatnya minat terhadap sektor kuliner di kota Bogor dan meningkatnya tren penggunaan media berbasis digital untuk penyebaran informasi memberikan peluang untuk memperkenalkan *street-food* sebagai destinasi wisata kuliner alternatif di Kota Bogor melalui media berbasis digital yang ramah *gadget* seperti *e-book*. Melalui perancangan ini, diharapkan potensi *street-food* sebagai tujuan wisata alternatif kuliner di kota Bogor dapat lebih dikenal terutama di kalangan *young adults*. Untuk menunjang perancangan ini, digunakan data-data mengenai objek dan subjek penelitian yang didapatkan melalui studi literatur, studi eksisting, serta data-data yang didapatkan melalui proses pengumpulan data secara langsung seperti observasi, wawancara, dan juga kuesioner. Proses yang ditempuh dalam perancangan ini adalah riset, analisa riset, perumusan konsep dan kriteria desain, dan diakhiri dengan pembuatan desain final. Luaran dari perancangan ini berupa *e-book* informasi kekayaan kuliner *street-food* khas Bogor melalui gambar ilustrasi dan foto.

Kata Kunci — informasi, *e-book*, wisata kuliner, *street-food*, Bogor

Halaman ini sengaja dikosongkan

E-BOOK DESIGN AS AN INFORMATION MEDIA OF BOGOR AUTHENTIC STREET-FOOD CULINARY TOURISM

Nadine Fauzia Winardi

Student Reg. 3412100015

Visual Communication Design, Department of Product Design

Faculty of Civil Engineering and Planning

Sepuluh Nopember Institute of Technology, Surabaya

Email: nadinefauzia@live.com

ABSTRACT

Culinary tourism in the city of Bogor is recently becoming a very rising sector among other tourism sectors. Bogor is home to many favorite culinary tourism destinations that comes from different types of menus. Among all the culinary offerings, there is some traditional culinary menu that is named legendary, namely fried beansprouts, cungkring, grilled corn asinan, doclang, yellow soto, Bogor laksa, noodle soto, ngo hiang, nutmeg ice, and shaken beer. Bogor traditional culinary is sold on the street by street vendors, hence belong to the category of street-food. Through street-food, we can get to know more about the culture and everyday life of a particular place. The use of digital and Internet-based media as the main platform for spreading information about culinary tourism is also increasingly used especially among young adults aged 18 to 25 years. However, information media that specifically discusses one specific culinary type such as street food barely exists. The growing interest in the culinary sector in the city of Bogor and the increasingly popular trends of digital-based media usage for information delivery provides an opportunity to introduce street-food as an alternative culinary tourism destination in Bogor through digital-based media that is gadget-friendly such as e-books. Through this design process, it is expected that the potential of street-food as an alternative tourism destination in Bogor can be better known among the young-adults. To support this design, data on objects and studies that are available through literature studies, existing studies, and data obtained through direct data processing such as observation, interviews, and questionnaires is used. The process undertaken in this design is research, analysis, formulation of concept and design criteria, and ends with the final design. The outcome of this design is the e-book of the richness of Bogor street-food culinary information through illustrations and photographs.

Keyword — information, e-book, culinary tourism, street-food, Bogor

Halaman ini sengaja dikosongkan

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Yang Maha Esa, karena telah memberikan kekuatan dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan *E-Book* Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner *Street-food* Khas Bogor”. Laporan Tugas Akhir ini merupakan syarat kelulusan dari studi S-1 pada Bidang Studi Desain Komunikasi Visual, Departemen Desain Produk, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya dimana penulis juga berkesempatan untuk menerapkan berbagai studi yang telah dilakukan selama proses perkuliahan dari awal hingga akhir sesuai dengan judul Tugas Akhir yang diambil.

Kelancaran dan keberhasilan dari penulisan Laporan ini tak lepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Allah Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, ridho, dan kelancaran bagi penulis dalam menjalani proses perkuliahan mulai dari mahasiswa baru hingga pembuatan tugas akhir,
2. Kepada Papa dan Mama (Rachmat Winardi dan Rina Wahyu) atas kesabaran dan kasih sayangannya dalam membimbing penulis dari kecil hingga dewasa dan mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini, serta seluruh keluarga besar yang selalu mendukung kelancaran Tugas Akhir ini,
3. Kepada seluruh dosen dan staf Departemen Desain Produk Institut Teknologi Sepuluh Nopember untuk bimbingannya baik secara akademis maupun non-akademis selama proses perkuliahan dari awal hingga akhir, terutama kepada Ibu Senja Aprela Agustin S.T., M.Ds. selaku dosen wali dan dosen pembimbing Tugas Akhir untuk bimbingan, kritik, dan masukan yang sangat membangun yang diberikan selama pengerjaan Tugas Akhir, dan kepada Bapak

Rahmatsyam Lakoro, S.Sn, M.T selaku koordinator mata kuliah Tugas Akhir,

4. Rekan-rekan dan seluruh sahabat seperjuangan perkuliahan di Desain Komunikasi Visual, Departemen Desain Produk, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya, Bani, Jossua, Mbaksel, Virnanda, Melia, Devi, serta para penghuni ruang 108 yang tidak bisa disebutkan satu persatu untuk dukungan, motivasi, kebersamaan, dan inspirasinya dalam masa perkuliahan dari awal hingga akhir,
5. Nandhaka Dharta Bramantya beserta keluarga yang tiada henti dan tanpa lelah memberikan dukungan dan motivasi dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini hingga selesai,
6. Serta seluruh pihak yang telah meluangkan waktu untuk membantu melancarkan penyelesaian Tugas Akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Demikian Laporan Tugas Akhir ini disusun, semoga dapat bermanfaat bagi penulis dan juga pembaca. Apabila ada kekurangan dalam penulisan laporan ini, penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya dan juga menerima kritikan dan saran demi kebaikan laporan ini.

Surabaya, 3 Agustus 2017

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ix
ABSTRACT	xi
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR TABEL.....	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Rumusan Masalah	8
1.4. Tujuan.....	8
1.5. Batasan Masalah.....	9
1.6. Ruang Lingkup.....	10
1.6.1 Ruang Lingkup Studi	10
1.6.2. Output	10
1.7. Manfaat Perancangan	10
1.8. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II STUDI PUSTAKA	13
2.1. Landasan Teori.....	13
2.1.1. <i>E-book</i>	13
2.1.2. Tipografi	16
2.1.3. Warna.....	18
2.1.4. Gambar (<i>Image</i>).....	25
2.1.5. Desain Informasi.....	29
2.1.6. <i>Layout</i>	31
2.1.7. UI/UX	37
2.1.8. Wisata Kuliner	46
2.2. Hasil Riset dan Desain Terdahulu	50

2.2.1. Hasil Riset Terdahulu.....	50
2.2.2. Hasil Desain Terdahulu.....	52
BAB III METODE PENELITIAN.....	57
3.1. Diagram Alur Perancangan.....	57
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	59
3.2.1. Jenis Data	59
3.2.2. Sumber Data.....	59
3.3. Metode Penelitian	61
3.3.3 Kuesioner	61
3.3.3 Observasi.....	65
3.3.3 Wawancara	67
BAB IV ANALISA HASIL PENELITIAN	73
4.1. Analisa Hasil Penelitian.....	73
4.1.1 Analisa Hasil Kuesioner.....	73
4.1.2 Analisa Hasil Observasi	77
4.1.3 Analisa Hasil Wawancara	80
4.1.4 Analisa Data Sekunder	85
4.2. Teknis Perancangan	86
4.2.1 Target Audiens	86
4.2.2 Analisa Konten.....	88
4.2.3 Analisa Desain.....	89
BAB V KONSEP DESAIN.....	91
5.1. Konsep Desain	91
5.1.1 Deskripsi Perancangan	91
5.1.2 <i>Output</i> Perancangan	92
5.2. Kriteria Desain.....	93
5.2.1 Struktur Konten	94
5.2.2 <i>Layout</i>	97
5.2.3 Ilustrasi Bergambar	98
5.2.4 Tipografi.....	101

5.2.5	Warna.....	102
5.2.6	Teknis <i>e-book</i>	102
5.2.7	Proses Desain.....	105
5.3.	Implementasi Desain	113
5.3.1	<i>Cover</i>	113
5.3.2	Beranda	114
5.3.3	Pendahuluan ‘Tentang Bogor’	116
5.3.4	Konten.....	117
5.3.3	‘Pencarian Berdasarkan...’	123
5.3.6	Media Pendukung	128
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		131
6.1.	Kesimpulan.....	131
6.2.	Saran.....	132
DAFTAR PUSTAKA		133
LAMPIRAN.....		137

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Infografis Pertumbuhan Restoran di Kota Bogor Tahun 2014-2015	2
Gambar 1.2 Kuliner tradisional khas Bogor	3
Gambar 1.3 <i>Leaflet Bogor City Map</i>	5
Gambar 1.4 Contoh konten informasi pada akun media sosial tentang wisata kuliner Bogor, “Bogoreatery”	6
Gambar 2.1 Anatomi <i>letterform</i>	18
Gambar 2.2 Warna primer pada <i>color wheel</i>	20
Gambar 2.3 Warna sekunder pada <i>color wheel</i>	21
Gambar 2.4 Warna tersier pada <i>color wheel</i>	21
Gambar 2.5 Warna komplementer pada <i>color wheel</i>	22
Gambar 2.6 Warna monokrom pada <i>color wheel</i>	23
Gambar 2.7 Warna analogous pada <i>color wheel</i>	23
Gambar 2.8 Warna triad pada <i>color wheel</i>	24
Gambar 2.9 Warna quadratic pada <i>color wheel</i>	24
Gambar 2.10 Contoh aplikasi ilustrasi pada penggambaran makanan	28
Gambar 2.11 <i>Heat map</i> pada pola pemindaian F	32
Gambar 2.12 Pola pemindaian halaman Z	33
Gambar 2.13 Contoh penggunaan elemen berukuran besar.....	34
Gambar 2.14 Contoh pengaplikasian tekstur pada hierarki visual.....	35
Gambar 2.15 Contoh pengaplikasian warna pada hierarki visual.....	37
Gambar 2.16 Contoh penempatan judul pada UI <i>mobile</i>	38
Gambar 2.17 Bogor City Map.....	51
Gambar 2.18 Peta rute bus dan kereta pada Frankfurt City Map.....	52
Gambar 2.19 Buku ‘On Wheels’	53
Gambar 2.20 <i>London – A Small Guide for Tiny Traveller</i>	55
Gambar 4.1 Pilihan gambar preferensi visual (a)	76
Gambar 4.2 Pilihan gambar preferensi visual (b)	76
Gambar 4.3 Pilihan gambar preferensi visual (c)	76

Gambar 4.4 Contoh makanan khas Bogor yang mengandung taoco dalam campuran bumbunya yaitu toge goreng (kiri), soto mie (tengah), dan laksa Bogor (kanan)	77
Gambar 4.5 Suasana pengunjung yang membludak di soto Bogor ‘Pak Salam’ di hari Sabtu, sudah ramai bahkan mulai sebelum buka (atas), hingga sesaat setelah buka (bawah)	78
Gambar 4.6 Interaksi antara pelanggan tetap dengan penjual di Cungkring ‘Bapak Jumat’	79
Gambar 5.1 Contoh aplikasi <i>layout</i> pada <i>e-book</i> wisata kuliner <i>street-food</i> kota Bogor	97
Gambar 5.2 Contoh gambar ilustrasi menu makanan soto mie	98
Gambar 5.3 Contoh gambar ilustrasi gerobak cungkring	99
Gambar 5.4 Contoh hasil foto menu makanan dan minuman	100
Gambar 5.5 <i>Typeface</i> ‘ <i>Sunrise International</i> ’ sebagai <i>title</i>	101
Gambar 5.6 <i>Typeface</i> ‘ <i>Avenir Roman</i> ’ sebagai <i>bodytext</i>	101
Gambar 5.7 <i>Tone</i> warna akhir pada <i>e-book</i> wisata kuliner <i>street-food</i> kota Bogor	102
Gambar 5.8 Contoh proses desain aset visual tahap pertama pada gambar gerobak cungkring	106
Gambar 5.9 Contoh proses desain aset visual tahap kedua pada gambar gerobak cungkring	107
Gambar 5.10 Contoh proses desain aset visual tahap ketiga pada gambar gerobak cungkring	108
Gambar 5.11 Contoh proses desain aset visual tahap terakhir pada gambar gerobak cungkring	109
Gambar 5.12 Contoh aset visual gerobak doclang (atas) dan gerobak laksa (bawah)	110
Gambar 5.13 Contoh aset visual tampilan menu cungkring (atas) dan menu laksa (bawah)	111
Gambar 5.14 Contoh <i>sequence</i> aset visual animasi sederhana pada menu ‘Cungkring’	112

Gambar 5.15 Implementasi <i>cover e-book</i> wisata kuliner <i>street-food</i> khas Bogor.....	114
Gambar 5.16 Implementasi beranda pada <i>e-book</i> wisata kuliner <i>street-food</i> khas Bogor	115
Gambar 5.17 Implementasi halaman pendahuluan ‘tentang Bogor’ pada <i>e-book</i> wisata kuliner <i>street-food</i> khas Bogor.....	116
Gambar 5.18 Contoh implementasi konten <i>e-book</i> wisata kuliner <i>street-food</i> khas Bogor pada <i>cover menu</i> ‘Cungkring’	117
Gambar 5.19 Implementasi warna aksen yang berbeda sebagai identitas pembeda antar bagian konten menu	118
Gambar 5.20 Contoh implementasi konten <i>e-book</i> wisata kuliner <i>street-food</i> khas Bogor pada halaman kedua dari menu ‘Cungkring’	120
Gambar 5.21 Contoh implementasi konten <i>e-book</i> wisata kuliner <i>street-food</i> khas Bogor pada halaman ketifaa dari menu ‘Cungkring’	121
Gambar 5.22 Contoh implementasi konten <i>e-book</i> wisata kuliner <i>street-food</i> khas Bogor pada halaman keempat dari menu ‘Cungkring’	122
Gambar 5.23 Implementasi pencarian konten berdasarkan lokasi.....	123
Gambar 5.24 Implementasi pencarian konten berdasarkan bahan.....	124
Gambar 5.25 Implementasi pencarian konten berdasarkan jam operasional	125
Gambar 5.26 Implementasi pencarian konten berdasarkan jenis makanan	126
Gambar 5.27 Contoh implementasi halaman hasil pencarian.....	127
Gambar 5.28 Contoh implementasi pada <i>landing page</i> sebagai media pendukung	128
Gambar 5.29 Contoh <i>screenshot</i> implementasi media pendukung pada akun resmi ‘LINE’	129
Gambar 5.30 Contoh implementasi pendukung pada kartu pos	129

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Protokol riset kuesioner	61
Tabel 3.2 Protokol riset observasi	64
Tabel 3.3 Protokol riset wawancara kepada pengunjung tempat wisata kuliner	66
Tabel 3.4 Protokol riset wawancara kepada penjual makanan di tempat wisata kuliner	68
Tabel 3.5 Protokol riset wawancara kepada penduduk lokal Kota Bogor	69

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1 Diagram alur proses riset dan perancangan konsep desain.....	57
Bagan 4.1 Diagram jenis kelamin responden.....	87
Bagan 4.2 Diagram usia responden.....	87
Bagan 4.3 Diagram pendidikan responden	87
Bagan 4.4 Diagram pekerjaan responden.....	88
Bagan 4.5 Diagram pendapatan responden.....	88
Bagan 5.1 Diagram perumusan <i>keyword</i> dari perancangan	93
Bagan 5.2 Struktur konten <i>e-book</i> wisata kuliner <i>street-food</i> khas Bogor	95

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

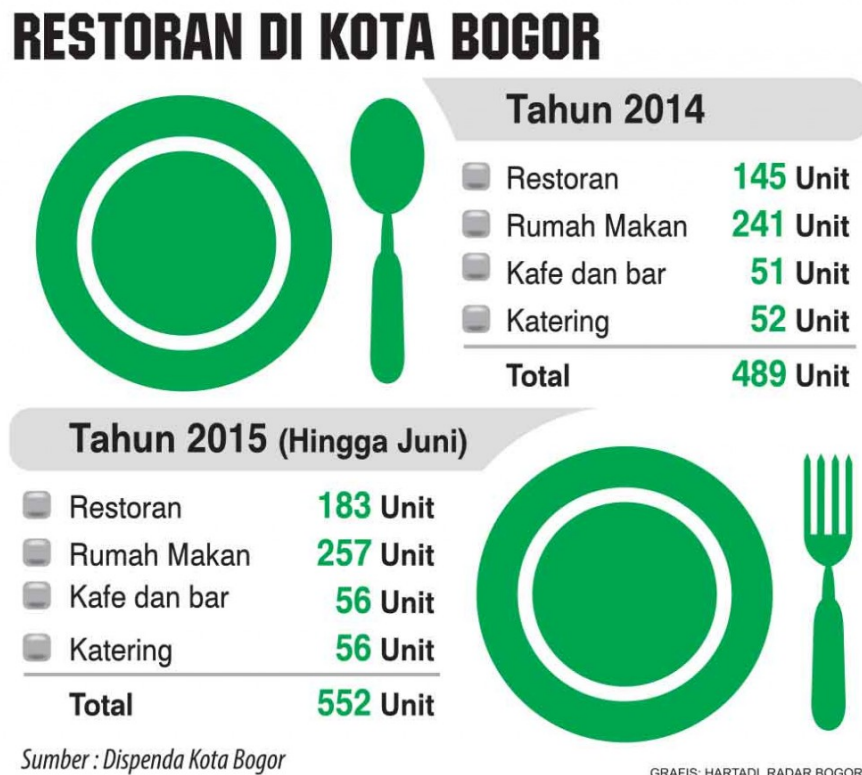
Kuliner dapat didefinisikan sebagai sebuah adjektiva yang mewakili berbagai hal yang berhubungan dengan masak-memasak, atau perdapuran¹. Berbagai tradisi dan budaya yang berkaitan dengan makanan merupakan cerminan dari kekayaan alam serta berbagai peristiwa sejarah yang terjadi sehingga menjadikannya unik dan berbeda antara satu tempat dengan tempat lainnya. Perbedaan budaya kuliner dari berbagai tempat kemudian menimbulkan rasa penasaran bagi masyarakat dan akhirnya membentuk sebuah tren gaya hidup, yaitu wisata kuliner.

Di Indonesia, tren wisata kuliner mulai di sebar luaskan melalui sebuah acara televisi yang dibawakan oleh pakar kuliner Bondan Winarno pada tahun 2005, menjadikannya semakin berkembang pesat hingga saat ini. Berbagai daerah di Indonesia berlomba-lomba untuk memajukan sektor kuliner sebagai bagian unggulan dari pariwisata daerah. Menurut data yang dihimpun dari pihak Dirjen Pengembangan Destinasi Pariwisata Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, kontribusi sektor kuliner terhadap produk domestik regional bruto Indonesia pada tahun 2013 mencapai 209 triliun rupiah, dan kontribusi wisata kuliner terhadap perekonomian berbagai negara di dunia mencapai sekitar 25 persen, menjadikan kuliner sebagai salah satu tumpuan vital bagi pengembangan pariwisata lokal². Hal tersebut dapat dilihat di kota Bogor, dimana wisata kuliner sedang menjadi sektor wisata yang sangat naik daun. Pendapatan daerah kota Bogor yang berasal dari sektor wisata kuliner pada tahun 2015 telah melampaui pendapatan dari sektor perhotelan yang sebelumnya menempati posisi teratas, dengan jumlah pendapatan dari sektor wisata kuliner sebesar 65 milyar rupiah,

¹ Merriam-Webster “Dictionary and Thesaurus, Merriam Webster”, <http://www.merriam-webster.com/dictionary/culinary>, diakses pada tanggal 01 Mei 2016

² Tabita Diela, “Posisi Industri Kuliner Cukup Strategis bagi Perekonomian RI”, dalam Kompas, diakses dari <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/09/29/211600926/Posisi.Industri.Kuliner.Cukup.Strategis.bagi.Perekonomian.RI> pada 19 Oktober 2015

dan dari sektor perhotelan sebesar 51 milyar rupiah³. Selain itu, menurut data yang didapat dari Dinas Pendapatan Daerah Kota Bogor, terdapat 63 restoran yang baru berdiri dalam jangka waktu 6 bulan terakhir, atau setara dengan 3 restoran baru setiap pekannya⁴.



Gambar 1.1 Infografis Pertumbuhan Restoran di Kota Bogor Tahun 2014-2015
(Radar Bogor, 2015)

Kota Bogor merupakan rumah dari berbagai destinasi wisata kuliner favorit yang berasal dari berbagai jenis makanan, mulai dari makanan tradisional khas kota Bogor sendiri, makanan lokal nusantara, hingga makanan ala luar negeri. Beberapa menu makanan yang paling terkenal dan pasti dicari oleh wisatawan

³ Wawancara dengan H. Shahlan Rasyidi selaku Kepala Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Bogor, tanggal 11 November 2015 di kantor Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Bogor

⁴ Radar Bogor, “Seminggu, Tiga Restoran Baru Berdiri”, dalam Pojok Satu, diakses dari <http://jabar.pojoksatu.id/bogor/2015/06/25/seminggu-tiga-restoran-baru-berdiri/> pada 19 Oktober 2015

setiap mereka berkunjung ke kota Bogor diantaranya soto mie, toge goreng, cungkring, asinan jagung bakar, macaroni panggang, lasagna gulung, apple pie, pizza kayu bakar, dan banyak menu lainnya. Berbagai menu makanan tadi dapat ditemui di berbagai jenis tempat seperti restoran, depot makan, serta pedagang kaki lima.



Gambar 1.2 Kuliner tradisional khas Bogor

(Google Images, 2015)

Jika ditinjau berdasarkan letak geografis, kota Bogor terletak di provinsi Jawa Barat, dimana masyarakat yang mendominasi berasal dari suku Sunda. Maka dari

itu, kuliner tradisional khas Bogor banyak terpengaruh oleh budaya Sunda yang terkenal dengan ciri khas citarasa yang ringan dan sederhana, berkisar antara citarasa gurih-asin, asam-segar, manis-ringan, atau pedas. Berdasarkan ciri khas tersebut, terdapat beberapa jenis kuliner tradisional khas Bogor yang sudah melegenda, diantaranya adalah toge goreng, cungkkring, asinan jagung bakar, doclang, soto kuning, laksa Bogor, soto mie, ngo hiang, es pala, serta bir kocok. Kuliner tradisional khas Bogor tersebut umumnya dijual di pinggir jalan oleh pedagang kaki lima, sehingga tergolong dalam kategori *street-food*.

Istilah “*street-food*” menggambarkan berbagai makanan dan minuman siap-saji yang dijual dan kadang-kadang disiapkan dan disajikan di tempat umum, terutama di jalanan. *Street-food* seringkali mencerminkan budaya tradisional setempat, dan tersedia dalam berbagai variasi yang tidak terhingga. Manfaat dari berbagai jenis makanan yang bergizi dan murah ala *street-food* ini dapat dijangkau oleh konsumen dari berbagai strata ekonomi⁵. Melalui *street-food*, kita dapat mengenal lebih dekat tentang budaya dan kehidupan sehari-hari dari sebuah tempat. Selain itu, *street-food* juga dapat dijadikan daya tarik pariwisata dari sebuah tempat. Setiap tempat menjadi unik karena persembahannya, yang merupakan hal yang menarik bagi wisatawan yang ingin menjadi bagian dari masyarakat setempat. Wisatawan saat ini cenderung mencari pengalaman wisata berbasis budaya dan identitas lokal, yang utamanya berkisar di sekitar dunia kuliner⁶.

Penyebaran informasi mengenai wisata kuliner di kota Bogor sudah dilakukan baik secara formal maupun informal. Penyebaran informasi wisata kuliner secara formal dilakukan oleh Pemerintah Kota Bogor, khususnya oleh Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Bogor. Contoh dari penyebaran informasi wisata kuliner secara formal adalah melalui *leaflet Bogor city map*. *Leaflet* ini berisi peta kota Bogor yang dilengkapi dengan informasi

⁵ F.G. Winarno dan A. Allain, “*Street Foods in Developing Countries: Lessons from Asia*”, dalam *FAO Corporate Document Repository*, diakses dari <http://www.fao.org/docrep/u3550t/u3550t08.htm> pada 7 September 2016

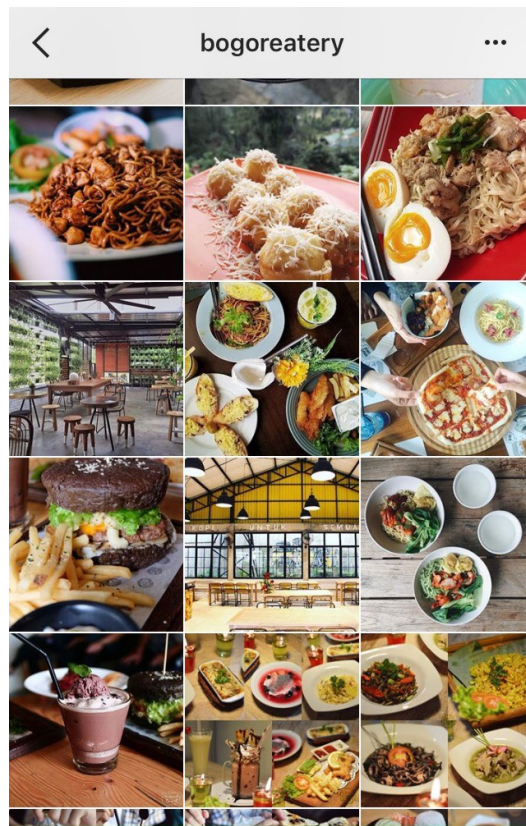
⁶ Ali Al-Naama, “*Food Tourism: Where Are We Heading?*”, dalam *New York Street Food*, diakses dari <http://newyorkstreetfood.com/food-travel/food-tourism-future/> pada 7 September 2016

singkat mengenai berbagai objek wisata yang terdapat di kota Bogor seperti objek wisata alam, wisata pengetahuan, wisata belanja, dan wisata kuliner.



Gambar 1.3 *Leaflet Bogor City Map*
(Winardi, 2015)

Sedangkan penyebaran informasi wisata kuliner secara informal dilakukan oleh masyarakat, terutama masyarakat kota Bogor sendiri yang dilakukan melalui berbagai media seperti blog atau website, video blog, dan media sosial. Contoh penggunaan blog atau website dapat dilihat pada situs-situs seperti www.hallobogor.com, www.info-bogor.com, www.hellobogor.com, serta banyak situs serupa lainnya. Contoh penggunaan media sosial misalnya akun-akun yang khusus membahas tentang wisata kuliner Bogor yang dapat ditemukan di *Instagram* seperti *bogoreatery*, *cemalcemilbogor*, *wisatakulinerbogor*, *bogorfoodlist*, *kulinerbogor*, dan banyak akun lainnya. Namun, informasi yang dimuat pada berbagai media informasi tersebut sejauh ini masih mencakup keseluruhan jenis kuliner yang ada di kota Bogor, masih sedikit yang khusus membahas satu jenis kuliner secara spesifik misalnya dari kategori *street-food* saja.



Gambar 1.4 Contoh konten informasi pada akun media sosial tentang wisata kuliner Bogor, “Bogoreatery”
(Winardi, 2015)

Informasi yang dimuat pada media informasi wisata kuliner yang sudah ada umumnya hanya berupa informasi pokok, seperti nama tempat makan, alamat tempat makan, nomor telepon dan jam operasional, serta daftar menu dan harga. Namun, berdasarkan hasil yang didapat dari penyebaran kuesioner AIO pada responden yang merupakan penggemar wisata kuliner, terdapat beberapa jenis informasi lain yang dapat membuat sebuah media informasi mengenai wisata kuliner dapat terkesan lebih menarik seperti pengemasan dokumentasi dari makanan dan suasana tempat makan yang berupa foto atau ilustrasi bergambar, fakta menarik mengenai makanan atau tempat makan, ulasan mengenai makanan yang dibahas, komposisi atau bahan baku pembuatan makanan, serta tips-tips

yang dapat digunakan saat berwisata kuliner⁷. Media berbasis digital dan internet sebagai *platform* penyebaran informasi juga semakin gencar digunakan. Berdasarkan hasil kuesioner yang sama, 88.7% responden menggunakan internet untuk mencari informasi⁸. Mayoritas pengguna internet di Indonesia berasal dari golongan *young adults* dengan kisaran usia dari 18 hingga 25 tahun⁹. Sedangkan perangkat yang paling banyak digunakan untuk mengakses internet oleh pengguna internet di Indonesia adalah telepon selular¹⁰. Salah satu media penyebaran informasi berbasis digital yang ramah dengan telepon selular atau *gadget* yang dapat digunakan adalah *e-book*. *E-book* merupakan media digital yang dapat menyatukan konten dan fungsionalitas yang tidak dapat dilakukan pada buku konvensional, karena melalui *e-book* pembaca dapat mengakses *file video* maupun *audio*, mengatur ukuran tulisan dan gambar, mencari secara spesifik kata atau topik yang ingin dibaca, bernavigasi dengan mudah melalui *link* konten, serta terhubung dengan tautan diluar *e-book*¹¹. Selain itu, *e-book* juga tidak membutuhkan banyak *space* karena dapat disimpan dalam *gadget* pengguna, serta dapat diakses dimanapun¹². Maka dari itu, *e-book* merupakan media penyebaran informasi multimedia yang lebih menarik dan juga mudah dijangkau. Penggunaan *e-book* sebagai media penyebaran informasi wisata kuliner kota Bogor juga masih sangat jarang, karena jika ditelusuri, media yang sudah digunakan saat ini berupa *blog* atau *website*, *video blog*, dan media sosial. Berdasarkan hal tersebut, terdapat peluang penggunaan *e-book* sebagai media informasi wisata kuliner *street-food* Bogor. Perancangan *e-book* ini diharapkan dapat membantu penyebaran informasi mengenai wisata kuliner *street-food* di kota Bogor sebagai potensi tujuan wisata kuliner yang juga menarik untuk dijelajah.

⁷ Penyebaran Kuesioner AIO mengenai wisata kuliner kepada 115 responden penggemar wisata kuliner pada tanggal 22 Februari 2016 sampai dengan tanggal 29 Februari 2016

⁸ Ibid.

⁹ APJII dan Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia, Profil Pengguna Internet Indonesia 2014 (Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2015), halaman 12

¹⁰ APJII dan Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia, op. cit., halaman 24

¹¹ Kerianne Southway, "What advantages do eBooks have over traditional print books?", dalam *Lonely Planet Support*, diakses dari <http://support.lonelyplanet.com/hc/en-us/articles/218158367-What-advantages-do-eBooks-have-over-traditional-print-books-> pada 7 September 2016

¹² Remez Sasson, "The Benefits and Advantages of eBooks", dalam *Success Consciousness*, diakses dari http://www.successconsciousness.com/ebooks_benefits.htm pada 7 September 2016

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, dapat ditarik beberapa poin permasalahan yang dapat diselesaikan melalui judul perancangan ini, diantaranya adalah:

1. Belum banyak media informasi wisata kuliner kota Bogor yang khusus membahas tentang wisata kuliner kota Bogor yang secara spesifik masuk kedalam kategori *street-food*.
2. Media digital berupa *e-book* yang khusus membahas tentang wisata kuliner kota Bogor masih jarang ditemui.
3. Media informasi wisata kuliner kota Bogor yang sudah ada cenderung hanya memuat informasi yang pokok, jarang yang memberikan informasi tambahan yang sebenarnya dapat membuat informasi tersebut lebih menarik seperti pengemasan dari dokumentasi makanan dan suasana tempat makan yang berupa foto atau ilustrasi bergambar, fakta menarik mengenai makanan atau tempat makan, ulasan mengenai makanan yang dibahas, komposisi atau bahan baku pembuatan makanan, serta tips-tips yang dapat digunakan saat berwisata kuliner.

1.3. Rumusan Masalah

“Bagaimana merancang e-book tentang potensi wisata kuliner tradisional kaki lima atau *street-food* khas Bogor untuk kalangan young adults berusia 18 hingga 25 tahun?”

1.4. Tujuan

1. Memperkenalkan potensi wisata kuliner tradisional kaki lima atau *street-food* khas Bogor dengan penggunaan media yang interaktif, mudah dijangkau, serta memiliki cara penyampaian melalui visualisasi yang lebih menarik terutama bagi kalangan *young adults* berusia 18 hingga 25 tahun.

2. Memberikan informasi tentang seluk beluk kuliner tradisional kaki lima khas Bogor atau *street-food*.
3. Menjadi pilihan alternatif media informasi wisata kuliner di kota Bogor.

1.5. Batasan Masalah

Permasalahan yang akan diselesaikan melalui perancangan ini hanya terbatas kepada hal-hal berikut:

1. Konten utama yang disampaikan adalah informasi yang berkaitan dengan wisata kuliner tradisional kaki lima khas Bogor atau *street-food* berupa 10 (sepuluh) menu makanan dan minuman yaitu toge goreng, cungkkring, asinan jagung bakar, doclang, soto kuning, laksa Bogor, soto mie, ngo hiang, es pala, serta bir kocok. Informasi yang dimuat dalam konten utama tersebut berupa nama menu makanan dan minuman, sejarah atau fakta unik mengenai menu makanan dan minuman, komposisi atau bahan pembuatan menu makanan dan minuman, serta informasi tempat untuk mendapatkan menu makanan dan minuman tersebut yang berupa nama tempat, alamat tempat, serta jam operasional tempat.
2. Konten pendukung yang disampaikan adalah informasi sekilas mengenai kota Bogor, yaitu peta kota Bogor, sejarah singkat kota Bogor, serta informasi singkat mengenai cuaca dan informasi singkat mengenai kata sapaan dalam bahasa Sunda sebagai tips yang dapat digunakan oleh target audiens saat berwisata kuliner ke kota Bogor.
3. Media yang digunakan adalah *e-book* dengan konten utama berupa informasi yang berkaitan dengan wisata kuliner tradisional kaki lima khas Bogor atau *street-food* dan konten pendukung yang berupa informasi sekilas mengenai kota Bogor yang disampaikan melalui ilustrasi bergambar. Khusus konten menu makanan dan minuman akan didukung dengan foto serta animasi sederhana.

4. Perancangan difokuskan pada target audiens dari golongan *young adults* yang berkisar dari usia 18 hingga 25 tahun.

1.6. Ruang Lingkup

1.6.1 Ruang Lingkup Studi

Ruang lingkup perancangan yang akan dilakukan meliputi:

1. Analisis mengenai subjek desain yaitu wisata kuliner tradisional kaki lima khas Bogor atau *street-food*.
2. Studi mengenai objek desain yang melingkupi teknis pembuatan dan penyusunan *e-book*, pemilihan warna, *typeface* dan tipografinya, gaya gambar ilustrasi, serta penyusunan *layout*.
3. Studi mengenai karakteristik target audiens.

1.6.2. Output

Output dari perancangan ini adalah *e-book* media informasi wisata kuliner kota Bogor yang secara spesifik membahas seluk beluk dari wisata kuliner tradisional kaki lima khas Bogor atau *street-food* melalui ilustrasi bergambar yang didukung dengan foto dan animasi sederhana. *E-book* ini ditujukan bagi target audiens yang berasal dari kalangan *young adults* dengan kisaran usia dari 18 hingga 25 tahun.

1.7. Manfaat Perancangan

1. Manfaat bagi masyarakat khususnya target audiens:

Masyarakat khususnya target audiens dari kalangan *young adults* berusia 18 hingga 25 tahun dapat memahami tentang kuliner tradisional kaki lima khas Bogor atau *street-food* dan dapat membantu melestarikan kuliner tradisional tersebut.

2. Manfaat bagi pedagang kuliner tradisional kaki lima khas Bogor atau *street-food*:

Pedagang kuliner tradisional kaki lima khas Bogor atau *street-food* dapat lebih terpublikasi keberadaannya sebagai tujuan wisata kuliner di kota Bogor.

3. Manfaat bagi Pemerintah Daerah Kota Bogor:

Media ini dapat berguna untuk mendokumentasikan serta pendataan ragam kuliner tradisional kaki lima khas Bogor atau *street-food*, serta membantu mempromosikan wisata kuliner tradisional kaki lima khas Bogor sebagai salah satu destinasi wisata di kota Bogor.

4. Manfaat bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual:

Perancangan ini dapat berguna sebagai referensi untuk perancangan media sejenis yang akan dibuat di kemudian hari.

1.8. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Menjabarkan tentang fenomena dan latar belakang penelitian, identifikasi permasalahan berdasarkan fenomena dan latar belakang penelitian dan kemudian dirumuskan kedalam rumusan masalah, batasan masalah yang akan diselesaikan melalui perancangan, tujuan dari perancangan, ruang lingkup dari perancangan, serta manfaat dari perancangan bagi berbagai pihak.

BAB II STUDI PUSTAKA

Terdiri dari landasaan teori tentang objek desain maupun subjek desain, serta studi eksisting yang digunakan sebagai acuan untuk memperkuat konsep dari *output* perancangan.

BAB III METODE PENELITIAN

Memuat berbagai metode dan tahapan yang digunakan untuk memperoleh data yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan konsep dari segi konten dan juga target audiens beserta protokolnya.

BAB IV ANALISA HASIL PENELITIAN

Menjabarkan tentang hasil dari data yang diperoleh serta pembahasannya, yang kemudian dianalisa untuk merumuskan konsep perancangan.

BAB V KONSEP DESAIN

Memuat kriteria dan konsep desain *output* dari perancangan yang meliputi konsep konten dan visual berdasarkan kriteria-kriteria tertentu dari aspek warna, tipografi, penataan *layout*, serta gaya visual yang digunakan pada *output* perancangan. Juga dimuat desain alternatif serta desain final dari *output* yang sesuai dengan kriteria-kriteria dan konsep yang sudah ditentukan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Menjabarkan tentang kesimpulan yang diperoleh dari seluruh proses perancangan ini, dan juga masukan terhadap hasil akhir dari perancangan yang berupa saran.

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *E-book*

E-book atau buku elektronik adalah sebuah bentuk digital dari publikasi berbasis teks dan gambar yang dihasilkan, diterbitkan, dan dibaca pada komputer atau perangkat digital lainnya. Pada masa-masa awal, buku elektronik digunakan melalui media *hyperc card*, yang merupakan cikal bakal HTML dan *WorldWide Web*. Kemudian, buku elektronik modern berkembang dan dapat diakses melalui berbagai jenis *gadget* populer berkat inisiatif dari Michael Hart yang berasal dari Universitas Illinois. Mulai dari tahun 1997, beliau memulai '*Project Gutenberg*' dengan mengumpulkan berbagai publikasi elektronik dengan berbagai format yang terus berkembang seiring dengan kemajuan zaman (Gardiner & Musto, 2010, p. 1-2).

Beberapa karakteristik tertentu dari buku konvensional juga dimiliki oleh *e-book*, dan karakteristik tersebut tidak mungkin untuk diubah, seperti judul, kontributor, daftar isi, daftar ilustrasi dan tabel, halaman depan (prakata), bab, halaman, halaman atau nomor paragraf, *header*, pembatas bagian buku, anotasi, halaman belakang (indeks, glosarium, referensi, catatan, daftar pustaka, dll), pemberitahuan hak cipta, katalogisasi informasi, dan ISBN (Gardiner & Musto, 2010, p. 3). Selain itu, terdapat pula *e-book* yang selain memuat konten berupa informasi dan gambar seperti buku konvensional, juga memuat konten yang bersifat lebih interaktif. *E-book* interaktif memanfaatkan teknologi *mobile*, *web*, dan teknologi grafis terbaru menggunakan CSS dan HTML5 untuk membuat konten lebih bermakna. Teknologi-teknologi tersebut termasuk berbagai macam interaktifitas untuk melibatkan pembaca dan

memperdalam dampak dari kata-kata atau konten tertulis. Dengan demikian, mereka mengubah buku tradisional dalam cara-cara kreatif yang membantu membawa konten menjadi lebih hidup. Contoh interaktifitas termasuk animasi, peta dan grafik interaktif, *guided tours*, *rendering 3D*, *slidelines*, *hot spot*, video pendek dan klip audio yang menawarkan penjelasan lebih lanjut tentang topik yang rumit dan melibatkan pembelajaran secara *auditory*, dan penilaian diri untuk mengukur pemahaman (Bartoszewicki, 2013).

E-book tersedia dalam berbagai format elektronik seperti *portable document format (.pdf)*, *plain text files (.txt)*, *EPUB/IDPF (.epub)*, *Kindle (.azw)*, *Microsoft reader (.lit)*, dan *e-reader*. Sedangkan media atau perangkat yang dapat digunakan untuk mengakses *e-book* diantaranya adalah *e-reader*, *PDA*, *smart phone*, telepon genggam, komputer tablet, *e-pad*, dan komputer (Cumaoglu, Sacici, & Torum, 2013).

Terdapat beberapa tahapan dalam proses produksi sebuah *e-book* sebelum *e-book* bisa dipasarkan dan digunakan oleh target audiens. Yang pertama adalah pengumpulan aset atau sumber dari *file-file* yang akan digunakan sebagai konten dari *e-book*, berupa kumpulan dari konten berbentuk teks dan juga konten gambar, *audio*, serta *video*. Kemudian, terdapat tiga fase yang harus dilakukan yaitu analisa editorial dan desain, pembuatan komposisi dan pengembangan digital, serta *user testing*. Fase analisa editorial dan desain dimulai dengan pembuatan sebuah contoh dari bagian *e-book* yang berfungsi sebagai cetak biru untuk membangun sisa *e-book* secara keseluruhan. Contoh dari bagian *e-book* tadi berupa desain digital untuk setiap elemen dalam buku, termasuk tata letak halaman dan panduan gaya visual yang menggambarkan bagaimana buku elektronik tersebut akan terlihat. Salah satu aspek yang paling penting dari analisa editorial dan desain adalah memutuskan apa konten yang dapat atau akan ditingkatkan kualitasnya, jenis konten interaktif apa yang akan digunakan, dan pembuatan *storyboard* untuk setiap elemen interaktif tadi. Berikutnya, pada fase pembuatan komposisi dan pengembangan digital, *e-book* akan

dibuat melalui proses *coding* dan *programming* berdasarkan *storyboard* yang sudah dibuat pada fase berikutnya. Setelah pembuatan *e-book* melalui proses *coding* dan *programming* sudah selesai, *e-book* akan melalui pengawasan dan *quality control*. Proses ini diawali dengan *proofreading* untuk memastikan bahwa seluruh konten yang ada pada aset awal sudah dimuat dan juga seluruh elemen interaktif sudah digabungkan dengan baik. Kemudian, aspek fungsionalitas seperti elemen interaktif, *link*, dan juga kompatibilitas *e-book* terhadap berbagai media yang akan digunakan untuk mengaksesnya akan diuji untuk memastikan bahwa semua fitur dapat berfungsi dengan baik. Setelah proses ini, akan dilakukan konfirmasi terakhir oleh pengawas, dan kemudian *e-book* akan siap untuk dipasarkan dan digunakan oleh target audiens (Bartoszewicki, 2013).

Sementara itu, ada beberapa keuntungan dari *e-book* dibandingkan dengan buku cetak konvensional. Kenyamanan adalah yang pertama. Karena tidak memiliki berat maupun volume, buku elektronik mudah untuk disimpan dan dipindahkan. *E-book* menawarkan fleksibilitas yang lebih besar dalam format: warna, ukuran, *fonts*, *layout* semua sangat bervariasi, bahkan masih masuk kedalam parameter ‘selera yang bagus’. *E-book* menawarkan pengalaman membaca yang lebih kaya melalui *hyperlink* ke audio, video, gambar, dan teks. *E-book* juga dapat menginkorporasikan aktualitas yang luar biasa: *e-book* dapat diatur secara *script* untuk mendapatkan akses ke informasi terkini dari sumber daya online, atau informasi dapat diperbarui sesuai dengan yang diperlukan (Gardiner & Musto, 2010, p. 4).

Dalam perancangan ini, *output* yang akan dihasilkan berupa *e-book* dengan format .epub. Format .epub digunakan karena pada format *e-book* ini dapat ditanam berbagai jenis fitur interaktif, dibandingkan dengan format lainnya. Fitur interaktif yang akan diaplikasikan pada *output e-book* yaitu fitur *hyperlink* dalam bernavigasi antar bagian atau konten, serta fitur animasi sederhana. Sebagai media informasi, struktur konten yang akan

dihasilkan dalam *e-book* akan memiliki dengan struktur konten buku konvensional seperti judul, daftar isi, halaman depan (prakata), bab, halaman, halaman atau nomor paragraf, *header*, pembatas bagian buku, pemberitahuan hak cipta, dan katalogisasi informasi.

2.1.2. Tipografi

Tipografi adalah mendesain dengan *type*. *Type* adalah istilah yang digunakan untuk *letterforms* dan alfabet, angka, dan tanda baca-yang bila digunakan bersama-sama menciptakan kata-kata, kalimat, dan bentuk narasi. Dalam desain grafis, tujuan dari desainer tidak hanya untuk menempatkan tipografi pada halaman melainkan untuk memahami dan menggunakannya secara efektif dalam komunikasi visual (Poulin, 2011, p. 247-248).

Terdapat banyak sekali variasi *typeface* atau *font* untuk digunakan, namun secara keseluruhan variasi-variasi tersebut dibentuk dari beberapa hal:

1. (*Letter*) case

Setiap huruf dalam alfabet terdiri dari dua bentuk *case*, yaitu *uppercase* (huruf kapital) dan *lowercase* (Poulin, 2011, p. 250).

2. Bobot (ketebalan)

Bobot dari *letterform* didefinisikan dari perbandingan ketebalan keseluruhan dari *stroke*-nya dengan ukuran ketinggian (*height*), biasanya bervariasi antara (dari paling tipis ke paling tebal) *light*, *book*, *medium*, *bold*, dan *black*¹³.

3. Kontras

Tingkat kekontrasan *letterform* ditentukan oleh tingkatan perubahan bobot (ketebalan) dari *stroke*-nya¹⁴.

4. Postur

¹³ Ibid.

¹⁴ Ibid.

Postur dari *letterform* adalah orientasi vertikalnya terhadap sebuah *baseline*; *letterform* dengan bentuk tegak lurus disebut *roman*, sedangkan yang miring disebut *italic*¹⁵.

5. Lebar

Lebar dari berbagai *letterform* didasarkan oleh perbandingan kelebaran dan ketinggiannya (*height*), dengan kelebaran standar seperti proporsi sebuah persegi; *letterform* yang memiliki proporsi kelebaran yang lebih sempit disebut dengan *condensed* atau *compressed*, sedangkan *letterform* yang memiliki proporsi kelebaran yang lebih lebar disebut dengan *extended* atau *expanded* (Poulin, 2011, p. 250 & 252).

6. Gaya

Gaya dari *letterform* merujuk pada dua kategori dasar *serif* dan *sans serif*, dan juga merujuk pada konteks dan klasifikasinya masing-masing (Poulin, 2011, p. 252).

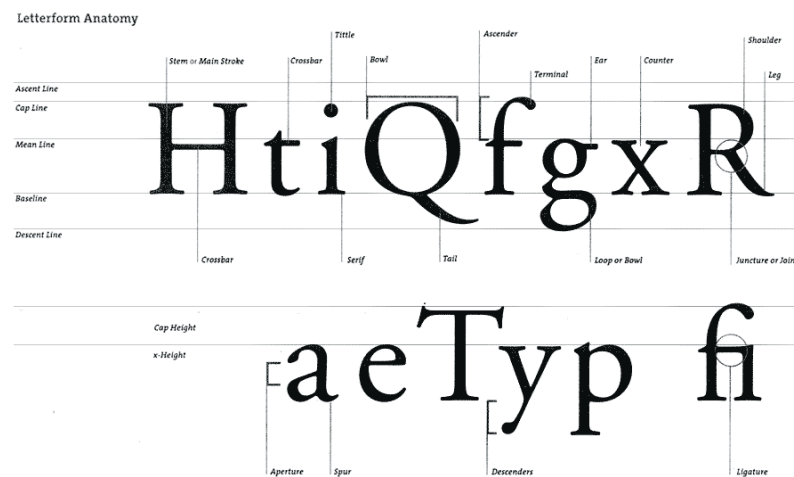
Terdapat 4 (empat) prinsip pokok tipografi yang berguna untuk memastikan informasi tersampaikan dengan tepat, yaitu:

1. *Legibility* adalah kualitas pada huruf yang membuat huruf tersebut dapat terbaca (Wijaya, 1999).
2. *Clarity* adalah kemampuan huruf-huruf yang digunakan dalam suatu karya desain dapat dibaca dan dimengerti oleh target pengamat yang dituju. Untuk suatu karya desain dapat berkomunikasi dengan pengamatnya, maka informasi yang disampaikan harus dapat dimengerti oleh pengamat yang dituju. Beberapa unsur desain yang dapat mempengaruhi *clarity* adalah, *visual hierarchy*, warna, pemilihan *type*, dan lain-lain¹⁶.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Ibid.

3. *Visibility* adalah kemampuan suatu huruf, kata, atau kalimat dalam suatu karya desain komunikasi visual dapat terbaca dalam jarak baca tertentu¹⁷.
4. *Readability* adalah penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungannya dengan huruf yang lain sehingga terlihat jelas¹⁸.



Gambar 2.1 Anatomi *letterform*
(www.davidairey.com, 2007)

2.1.3. Warna

Warna adalah salah satu elemen yang paling kuat dan komunikatif dalam bahasa desainer grafis. Warna mempengaruhi kita semua dengan memberikan energi visual dan variasi dalam apa yang kita lihat dan alami setiap hari. Warna digunakan untuk menarik perhatian, mengelompokkan elemen yang berbeda, memperkuat makna, dan meningkatkan komposisi visual. Warna juga bisa langsung menyampaikan sikap atau emosi, memprovokasi respon, membuat penekanan dan keanekaragaman, mengkomunikasikan pesan tertentu, dan lebih memperkuat hirarki yang didirikan. Warna meningkatkan daya tarik visual dan dapat memperkuat makna dan organisasi elemen dalam setiap komposisi visual. Sebagai

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Ibid.

elemen visual primer, warna meningkatkan nuansa emosional dan psikologis dari pesan visual. Warna membantu dalam menciptakan suasana yang diinginkan (Poulin, 2011, p. 59-60). Teori warna digunakan sebagai panduan untuk memadupadankan kombinasi warna. Padu padan warna yang tepat dapat membantu seorang desainer untuk menarik perhatian dari targetnya, dan juga dapat membantu mengasosiasikan hal yang tepat terhadap suatu desain yang sudah dibuat (Sherin, 2002, p. 10).

Terdapat beberapa sifat mendasar yang dimiliki oleh warna, yaitu:

1. *Hue*

Hue merupakan bentuk paling murni dari warna, sebuah identifikasi yang diberikan kepada masing-masing warna seperti kuning, merah, atau biru (Poulin, 2011, p. 62).

2. *Value*

Value merujuk pada tingkat kegelapan atau kecerahan dari sebuah warna; *value* juga dapat disebut sebagai *luminance*, *brightness* (tingkat kecerahan), atau *tone* dari warna. Menambahkan warna putih kepada sebuah warna menghasilkan *value* yang lebih cerah atau disebut juga dengan *tint*, sedangkan menambahkan warna hitam menghasilkan *value* yang lebih gelap atau disebut juga dengan *shade*¹⁹.

3. *Saturation* (atau *chroma*)

Intensitas atau *saturation* adalah tingkat kecerahan atau ketumpulan dari suatu warna, atau tingkat saturasinya. *Saturation* adalah ukuran dari kemurnian, kecerahan, atau keabu-abuan dari suatu warna. Sebuah warna yang *saturated* bersifat bersemangat (*vibrant*) dan intens, sebaliknya warna yang *desaturated* bersifat suram dan tertahan²⁰. Warna-warna yang *saturated* terkesan menarik dan dinamis; warna cerah

¹⁹ Ibid.

²⁰ Ibid.

yang *desaturated* terkesan ramah, sedangkan warna gelap yang *desaturated* terkesan formal (Poulin, 2011, p. 63).

Terdapat beberapa sistem pengkategorian warna berdasarkan *color wheels*, yakni sebuah diagram yang terdiri dari 12 (dua belas) warna. *Color wheels* merupakan sebuah panduan visual yang digunakan bagi desainer yang menggambarkan relasi komparatif diantara warna-warna. Beberapa sistem pengkategorian yang dimaksud adalah:

1. Warna primer

Warna primer merupakan warna dengan komposisi paling murni dan tidak dapat dibuat dari warna lain. Yang termasuk warna primer adalah kuning, merah, dan biru (Poulin, 2011, p. 65).



Gambar 2.2 Warna primer pada color wheel
(Richard Poulin, 2011)

2. Warna sekunder



Gambar 2.3 Warna sekunder pada color wheel
(Richard Poulin, 2011)

Warna sekunder dibuat dengan mencampur dua warna primer, yaitu oranye (campuran kuning dan merah), ungu (campuran merah dan biru), dan hijau (campuran kuning dan biru)²¹.

3. Warna tersier

Warna tersier merupakan warna yang dihasilkan dari campuran satu warna primer dengan satu warna sekunder²².



Gambar 2.4 Warna tersier pada color wheel
(Richard Poulin, 2011)

²¹ Ibid.

²² Ibid.

4. Warna komplementer



Gambar 2.5 Warna komplementer pada color wheel
(Richard Poulin, 2011)

Warna komplementer merupakan dua warna yang letaknya saling berlawanan pada *color wheel*. Ketika dicampurkan warna-warna tersebut akan menetralsir atau menimbulkan *desaturation*, namun ketika diletakkan berdampingan intensitas warna-warna tersebut akan meningkat²³.

5. Warna monokrom

Warna monokrom dihasilkan dengan membuat variasi *value* dari satu warna dengan menambah putih atau hitam ke warna tersebut. *Color scheme* yang terdiri dari warna monokrom dianggap homogen dan terpadu²⁴.

²³ Ibid.

²⁴ Ibid.



Gambar 2.6 Warna monokrom pada color wheel
(Richard Poulin, 2011)

6. Warna analogous



Gambar 2.7 Warna analogous pada color wheel
(Richard Poulin, 2011)

Warna yang dihasilkan dari warna-warna yang berdampingan pada *color wheel* dan memiliki perbedaan kromatis yang minimal disebut juga dengan warna analogous. Warna analogous juga dianggap terpadu, namun memiliki lebih banyak variasi dibandingkan dengan warna-warna monokrom²⁵.

²⁵ Ibid.

7. Warna triad



Gambar 2.8 Warna triad pada color wheel
(Richard Poulin, 2011)

Warna triad terdiri dari warna-warna yang memiliki jarak yang sama dengan warna lainnya, atau terletak pada ujung segitiga sama sisi pada *color wheel*. Warna triad dianggap dinamis, kuat, dan bersemangat²⁶.

8. Warna *quadratic*



Gambar 2.9 Warna quadratic pada color wheel
(Richard Poulin, 2011)

Warna *quadratic* dihasilkan dari warna-warna yang terletak pada ujung-ujung persegi pada *color wheel*²⁷.

²⁶ Ibid.

²⁷ Ibid.

Penggunaan warna dapat dikodekan-memberi warna untuk mengidentifikasi bagian atau komponen tertentu-atau juga tidak. Pengkodean warna adalah salah satu pilihan untuk menggunakan warna sebagai suatu sistem. Agar efektif, kode warna harus relatif sederhana dan harus mudah diidentifikasi. Menggunakan banyak warna dalam pengkodean menciptakan kebingungan, karena pembaca dipaksa untuk mencoba mengingat banyak warna mana yang berkaitan dengan informasi yang mana. Pengkodean warna dalam satu set *hue* yang berkaitan-warna-biru tua, aqua biru, dan hijau, misalnya-dapat membantu membedakan subkategori informasi dalam suatu kelompok secara keseluruhan, namun tetap memastikan bahwa pembaca dapat memahami perbedaan antara warna (Samara, 2007, p. 104-105).

2.1.4. Gambar (*Image*)

Gambar adalah sebuah artefak, biasanya didefinisikan sebagai gambar dua dimensi, ide, atau kesan mengenai seseorang atau objek fisik. Fotografi, ilustrasi, dan jenis-jenis bentuk gambar lainnya dapat mengkomunikasikan ide atau emosi tertentu, mendapatkan perhatian pembaca, memperdalam imajinasi pembaca, dan pada akhirnya meningkatkan dan memperkaya pesan visual (Poulin, 2011. p. 227-228).

Gambar tersedia dalam berbagai macam media dan konten namun dapat diklasifikasikan kedalam 4 (empat) kategori, yaitu *volatile*, *fixed-image*, *still-image*, dan *moving-image*. *Volatile* adalah gambar-gambar yang hanya muncul dalam jangka waktu yang singkat, seperti bayangan sebuah objek di cermin. *Fixed-image*, yaitu sebuah gambar yang sudah direkam pada sebuah objek. *Still-image* adalah gambar yang statis dan biasanya merujuk pada gambar-gambar yang bersifat fotografis untuk membedakannya dengan *moving-image*, sedangkan *moving-image* merupakan gambar yang bergerak seperti film, dan animasi (Poulin, 2011. p. 231).

Pada akhirnya, gambar akan diproduksi untuk digunakan dalam berbagai media, sesuai dengan fungsinya masing-masing. Gambar dapat berfungsi dalam berbagai peran dalam komunikasi visual. Gambar dapat memberikan tandingan yang berarti untuk narasi teks, melibatkan pembaca dengan daya tarik visual, membawa kejelasan dan organisasi untuk informasi yang kompleks, dan mengkomunikasikan emosi berdasarkan pada pengalaman manusia. Gambar bisa dibuat literal, representasional, metafora, atau abstrak (Poulin, 2011. p. 233).

Terdapat beberapa hal teknis yang harus diperhatikan saat akan menggunakan atau memproduksi gambar untuk digunakan dalam berbagai media yaitu resolusi, mode warna, kompresi gambar, format gambar, dan tipe gambar. Resolusi adalah ukuran dari jumlah piksel yang dapat dimuat dalam suatu ukuran *display* atau cetak, serta ukuran total sebuah area dalam piksel yang dapat digunakan untuk sebuah *display*. Mode warna adalah perbedaan cara dalam memproyeksikan warna-warna yang terdapat pada suatu gambar kedalam berbagai media, yang dibedakan menjadi RGB (*red, green, blue*), CMYK (*cyan, magenta, yellow, black*), *grayscale*, dan hitam-putih. Kompresi gambar merupakan suatu cara dengan mengubah algoritma tertentu untuk mengoptimalkan ukuran *file* gambar sesuai dengan media akhir yang akan digunakan. Tipe gambar terdiri dari dua yaitu *raster* dan vektor. Gambar *raster* terdiri dari sejumlah piksel, sedangkan gambar vektor terdiri dari garis dan kurva. Format gambar merupakan format akhir dari gambar sebelum dimuat atau digunakan dalam berbagai media dengan berbagai ekstensi *file* yang sesuai dengan spesifikasinya masing-masing. Penggunaan gambar pada media cetak akan memiliki kebutuhan yang berbeda dengan penggunaan gambar pada media digital (Murdoch, 2014).

Untuk media digital seperti *e-book*, gambar yang digunakan sangat membutuhkan efisiensi ukuran agar *e-book* tersebut mudah diakses bagi pembaca secara efektif pada berbagai *gadget*, dan tidak menghabiskan ruang data internal pada *gadget* dan juga data *internet* yang digunakan

untuk mengunduh *e-book* secara percuma. Resolusi yang umum digunakan adalah resolusi 721 ppi (*pixels per inch*). Untuk proyeksi ke media digital, mode gambar yang umum digunakan adalah RGB. Kompresi gambar yang biasa digunakan untuk gambar dalam media digital seperti *e-book* merupakan kompresi *lossy* karena dapat lebih menghemat *space* dengan kompresi yang menyesuaikan dengan kualitas gambar (*high* sampai *low*, semakin kecil *size* dari gambar), dibandingkan dengan kompresi *lossless* yang menggunakan algoritma yang memungkinkan sebuah gambar untuk terjaga kualitasnya namun dengan penggunaan *space* yang lebih besar. Tipe gambar yang digunakan dalam media digital biasanya merupakan gambar *raster* dengan format .gif (*graphics interchange format*, baik untuk gambar dengan warna-warna *flat*, mendukung animasi sederhana, transparansi dan kompresi *lossless*), .png (*portable network graphics*, mendukung jutaan warna, transparansi, dan kompresi *lossless*, namun tidak mendukung animasi sederhana), .jpg atau .jpeg (*joint photographic experts group*, lebih dikhususkan untuk menampilkan gambar-gambar fotografis, kompresi *lossy*, warna yang didukung lebih sedikit), atau .svg (*scalable vector graphics*, untuk penggunaan tipe gambar vektor pada media digital, namun belum dapat diakses oleh seluruh browser)²⁸.

A. Ilustrasi

Seperti dengan semua jenis gambar, ilustrasi dapat menjadi konkrit, objektif, atau realistis dalam caranya menyajikan subjek, atau dapat menjadi abstrak dan simbolik; desainer dapat menambahkan rincian yang biasanya tidak akan ada dalam sebuah adegan nyata atau dapat mendramatisir gerakan, tekstur, pengaturan, ruang, dan pencahayaan. Pilihan ilustrasi dibandingkan dengan fotografi membuka kemungkinan yang lebih luas untuk penyampaian informasi. Desainer tidak hanya dibebani oleh keterbatasan benda dunia nyata dan lingkungan tetapi juga diberikan potensi untuk memperkenalkan

²⁸ Murdoch Peter, op. cit.

tampilan konseptual dengan selektivitas detail yang diperkuat, dan pilihan personal dari aspek interpretatif visualisasi-melalui pilihan media, komposisi, dan kualitas gestural. Kekuatan ilustrasi dibandingkan fotografi, akan tetapi, adalah untuk berkomunikasi dengan sensitivitas visual yang emosional, puitis, organik, dan bawaan manusia (Samara, 2007, p. 173).

Terdapat banyak sekali variasi gaya ilustrasi. Dalam ilustrasi, gaya merujuk pada variasi penggunaan garis, warna, bentuk, serta prinsip proporsi. Selain itu, gaya ilustrasi juga dapat merujuk pada teknik atau alat yang digunakan untuk membuat ilustrasi tersebut. Variasi gaya ilustrasi tersebut dapat menghasilkan sebuah ciri khas tersendiri bagi pembuatnya (Mayers).



Gambar 2.10 Contoh aplikasi ilustrasi pada penggambaran makanan

(Kiri: <http://mayvanmillingen.com/>, 2014;

Kanan: A Taste of Hanoi di Behance, 2016)

Dalam penggambaran makanan juga terdapat banyak sekali variasi gaya gambar. Namun secara keseluruhan, dapat ditarik benang merah mengenai beberapa hal yang dapat memperkuat kesan dari

penggambaran makanan. Hal-hal tersebut adalah penggunaan warna cerah, penggambaran tekstur dari berbagai elemen makanan, komposisi peletakkan makanan, serta pencahayaan. Gambar makanan yang baik adalah gambar makanan yang secara visual memiliki ciri khas tersendiri dari segi gaya gambar maupun teknik menggambar, terlihat segar dan menarik (Hassell).

2.1.5. Desain Informasi

Desain informasi, juga disebut desain komunikasi atau arsitektur informasi, berkaitan erat dengan membuat informasi yang kompleks menjadi lebih mudah dimengerti dan digunakan. Hal ini muncul dari kebutuhan masyarakat untuk mengerti dan menggunakan desain informasi dalam berbagai bentuk seperti formulir, dokumen legal, desain antarmuka komputer, dan sebagainya. Desain informasi berfungsi untuk memenuhi kebutuhan kedua belah pihak, yaitu penyedia informasi dan pengguna informasi. Desain informasi mempertimbangkan pemilihan, penataan dan penyajian pesan dari penyedia informasi dalam kaitannya dengan tujuan, keterampilan, pengalaman, preferensi dan keadaan dari pengguna yang dituju. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam desain informasi atau arsitektur informasi adalah penggunaan bahasa yang jelas, tipografi dan desain grafis, analisa proses, publikasi melalui berbagai media, riset dan *copywriting*. Penggunaan bahasa yang jelas dapat dilakukan dengan perancangan kembali dokumen yang sudah ada dengan memperjelas penggunaan kata-katanya, menulis dokumen berdasarkan deskripsi yang fungsional, serta pembuatan *guideline* yang disesuaikan dengan kebutuhan dari penyampaian informasi yang akan dilakukan. Tipografi dan desain grafis digunakan untuk menjelaskan struktur dan artikulasi informasi sesuai dengan kebutuhan dari pengguna dan juga keadaan penggunaan sesuai dengan pola pikir pengguna dengan cara mentransformasi materi yang kompleks kedalam bentuk grafis yang mudah dimengerti dan lebih

menarik. Analisa proses berhubungan dengan konteks dari informasi yang akan disampaikan dan bagaimana membuat konteks tersebut bekerja dengan baik dengan menambah, mengurangi, atau merubah cara informasi tersebut disampaikan. Publikasi melalui berbagai media berfungsi untuk membuat informasi yang disampaikan berguna pada saat diakses dari berbagai media, agar lebih efektif penyampaiannya sesuai dengan media yang digunakan dan sesuai dengan kebutuhan pengguna dari masing-masing media. Sedangkan riset dan *copywriting* digunakan untuk memenuhi kebutuhan mengkomunikasikan materi dari sisi ilmiah, yaitu dengan mempelajari berbagai cara komunikasi yang baik dari segi psikologis, linguistik, dan sebagainya. (Walker & Barratt, 2007)

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan pada saat mendesain informasi kedalam *user experience*, terutama bagi media digital seperti *e-book*, yaitu:

1. Warna

Pada saat merancang desain informasi bagi media digital, tidak ada keterbatasan dalam menggunakan warna seperti yang terdapat pada media print, namun desainer harus mengikuti sebuah panduan kelompok warna tertentu agar tidak menyebabkan informasi yang ditampilkan menjadi tidak fokus, karena hal tersebut dapat mempengaruhi bagaimana pembaca menerima desain yang disampaikan (Chiasson, Gregory, et. al., p. 204).

2. Ukuran

Pada media digital seperti *e-book* yang kebanyakan diakses melalui gadget mobile, sulit untuk melihat banyak detail pada layar kecil. Maka, desainer dapat membuat desain informasi yang responsif, yaitu desain informasi yang secara otomatis dapat mengubah layout sesuai dengan dimensi layar yang digunakan pembaca. Selain itu, desainer juga dapat mendesain grafis yang secara spesifik dimaksudkan untuk digunakan pada

tampilan layar dengan dimensi kecil. Ukuran tidak hanya mengacu pada seberapa besar gambar yang ditampilkan, namun desainer juga harus memperhatikan ukuran file. Hal tersebut tidak hanya dapat membuat pengaksesan gambar memakan waktu yang lama, namun juga membutuhkan biaya tambahan (Chiasson, Gregory, et. al., p. 203-207).

3. Layout

Kuncinya adalah untuk menyediakan semua yang ingin disampaikan dalam satu frame atau lebih. Pastikan bahwa poin inti yang ingin disampaikan terlihat. Desainer harus memastikan untuk menguji grafis di browser yang berbeda untuk memastikan semuanya cocok dan berfungsi-seperti yang diinginkan (Chiasson, Gregory, et. al., p. 209).

2.1.6. *Layout*

Layout adalah penempatan posisi dari elemen-elemen, baik itu teks maupun gambar, pada suatu halaman atau suatu bidang yang dimana memberi pengaruh dramatis secara visual dan bagaimana informasi secara efektif dapat dikomunikasikan kepada masyarakat dan konsumen (Ambrose & Harris, 2009, p. 33).

Layout memiliki beberapa prinsip. Prinsip *layout* antara lain urutan, penekanan, keseimbangan, kesatuan, dan konsistensi. Urutan menunjuk pada aliran membaca. Penekanan menunjuk pada objek-objek penting dalam urutan pembacaan. Keseimbangan menunjuk pada pembagian berat ruang, termasuk ruang isi dan kosong (ruang sela). Kesatuan menunjuk pada usaha menciptakan kesatuan objek, termasuk ruang secara keseluruhan. Konsistensi menunjuk pada kontrol estetik tampilan keseluruhan. Selain sebagai kontrol estetik, konsistensi terutama berguna bagi koordinasi keseluruhan material yang *dilayout* (Sukmana, et. al.).

Layout atau tata letak elemen-elemen dari sebuah media diatur sedemikian rupa sesuai dengan tujuan dari media tersebut, dan informasi atau pesan apa yang ingin disampaikan melalui media tersebut. Pembuatan *layout* biasanya menggunakan bantuan *grid*. *Grid* membagi bidang dua dimensi ke bidang yang lebih kecil, atau ruang tiga dimensi ke dalam kompartemen yang lebih kecil. Bidang atau kompartemen dapat memiliki ukuran yang sama atau berbeda. Dengan cara pembagian ke dalam *grid* bidang ini, elemen desain seperti tipografi, fotografi, ilustrasi, dan warna dapat diatur dengan cara yang lebih baik. Melalui cara ini, suatu keseragaman tertentu dalam penyajian informasi visual dapat dicapai (Müller-brockmann, 2006, p. 11). Selain itu, informasi yang disajikan dalam bagian-bagian yang ditetapkan dengan jelas dan logis seperti judul, sub judul, teks, ilustrasi, dan keterangan lainnya tidak hanya akan membuat informasi tersebut dapat dibaca lebih cepat dan mudah, tetapi informasi juga akan lebih dimengerti dan lebih mudah tersimpan dalam memori (Müller-brockmann, 2006, p. 13).

Terdapat 6 (enam) prinsip hierarki visual yang sangat terkait dengan penggunaan *grid* dan digunakan dalam mendesain apapun mulai dari brosur hingga buku elektronik, yaitu:

1. Pola pemindaian halaman
 - a) Pola F

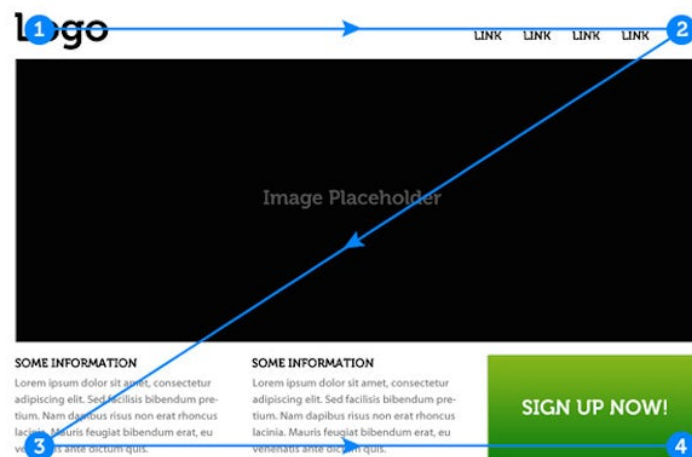


Gambar 2.11 *Heat map* pada pola pemindaian F
(www.99designs.com, 2014)

Pola F berlaku untuk halaman teks dan teks tradisional seperti artikel atau posting blog. Seorang pembaca memindai ke sisi kiri halaman, mencari kata kunci yang menarik dalam judul kiri atau judul topik awal, lalu berhenti dan membaca (ke kanan) saat dia mendatangi sesuatu yang menarik. Hasilnya terlihat seperti huruf F (Bigman).

b) Pola Z

Pola Z berlaku untuk jenis halaman lainnya, seperti iklan atau situs web, dimana informasi tidak harus disajikan dalam paragraf blok. Mata pembaca pertama memindai di bagian atas halaman, di mana informasi penting kemungkinan ditemukan, lalu menembak ke sudut yang berlawanan diagonal dan melakukan hal yang sama di bagian bawah halaman²⁹.



Gambar 2.12 Pola pemindaian halaman Z
(www.99designs.com, 2014)

²⁹ Ibid.

2. Penggunaan elemen ukuran besar

Orang membaca hal yang lebih besar terlebih dulu. Pada contoh dibawah, pembaca membaca "*Fighting for Equality on the Campaign Trail*" yang dicetak besar sebelum teks di atasnya, "*Election 2012*". "*Election 2012*" adalah urutan tertinggi informasi: ini memberitahu kita topik umum bahwa informasi di bawah. Tapi perancangnya memutuskan bahwa judul artikelnya lebih menarik bagi pembaca dan ukurannya jadi terbaca dulu³⁰.



Gambar 2.13 Contoh penggunaan elemen berukuran besar

(www.99designs.com, 2014)

3. Ruang dan tekstur

Cara lain untuk menarik perhatian adalah dengan memberikan ruang isi yang cukup untuk ‘bernafas’. Jika ada ruang negatif yang tersisa di sekitar tombol, atau garis dalam blok teks diseret secara luas, elemen ini akan lebih mudah terlihat oleh pembaca. Ketika orang berbicara tentang "tekstur" sehubungan dengan hirarki visual, mereka tidak mengacu pada efek tekstur

³⁰ Ibid.

bergambar. Sebaliknya, "tekstur" semacam ini mengacu pada keseluruhan pengaturan atau pola ruang, teks dan detail lainnya pada halaman. Contoh dibawah oleh Bright Pink mengilustrasikan konsep ini dengan baik:



Gambar 2.14 Contoh pengaplikasian *tekstur*
pada hierarki visual
(www.99designs.com, 2014)

Pada gambar paling bawah, coretan latar belakang menyela ruang "*Sports*" tapi tidak pada kata "*badminton*," dan akibatnya menghasilkan pembalikan di mana "*badminton*" paling tinggi dalam hierarki. Perkembangan seperti itu sulit diprediksi, jadi perancang sering mencatatnya dengan pengertian "tekstur" secara holistik³¹.

4. Bobot dan pencocokan *typeface*

Pemilihan tipografi sangat penting untuk membangun hierarki visual. Di antara atribut tipografi yang paling penting adalah bobot - lebar goresan yang menyusun hurufnya - dan gaya, seperti serif dan sans serif. Modifikasi lain seperti pemiringan huruf juga bisa berperan. Dalam beberapa kasus, tujuannya adalah untuk menyajikan berbagai informasi yang sama pentingnya. Menetapkan semuanya dengan ukuran dan berat yang sama akan mencapai kesetaraan, tapi juga membuatnya monoton. Membedakan *typeface* adalah salah satu cara untuk menghindarinya³².

5. Arah

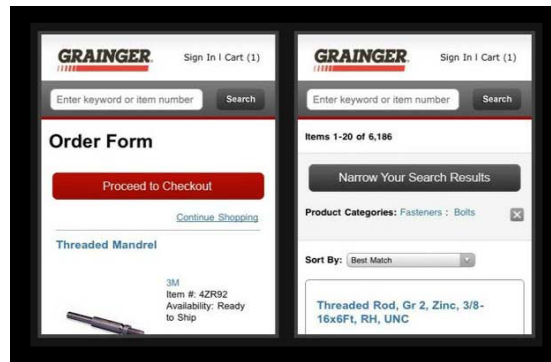
Tata letak halaman biasanya dirancang sesuai dengan grid garis vertikal dan horizontal, keduanya oleh konvensi dan karena ini adalah format yang paling mudah dibaca. Dalam sistem seperti itu, cara baru untuk membangun hierarki muncul: memecahkan grid. Teks yang diatur pada kurva atau diagonal secara otomatis akan menonjol melawan teks grid-terkunci di sekitarnya, mengambil panggung utama. Ini telah lama menjadi strategi yang efektif dalam iklan³³.

³¹ Ibid.

³² Ibid.

³³ Ibid

6. Warna



Gambar 2.15 Contoh pengaplikasian warna pada hierarki visual *gadget* layar kecil
(www.99designs.com, 2014)

2.1.7. UI/UX

UI atau *user interface* Adalah rangkaian layar, halaman, dan tombol seperti ikon visual dan ikon - yang Anda gunakan untuk berinteraksi dengan perangkat, sedangkan UX atau *user experience* adalah pengalaman internal yang dimiliki seseorang saat mereka berinteraksi dengan setiap aspek produk dan layanan perusahaan (Lanoue).

A. UI

Terdapat beberapa elemen UI pada layar *mobile* yang dapat dijadikan acuan dalam pembuatan desain final dari perancangan ini, diantaranya adalah:

- Penempatan judul

Laman dan elemen atau bagian konten dalam satu halaman hampir selalu diberi judul. Pop up dan elemen bebas lainnya harus memiliki judul yang mirip dengan judul pada tingkat halaman. Anda harus membuat poin khusus untuk menggunakan Judul secara konsisten. Perhatikan ukuran, lokasi, konten, dan gaya tulisan. Metode paling sederhana untuk judul pada tingkat halaman, terutama untuk aplikasi, adalah judul bar yang diruhuk secara horisontal. Judul selalu horisontal, dan setiap judul yang terletak diatas halaman harus diberi kotak, atau dipisahkan untuk memperjelas bahwa itu adalah elemen kunci (Hoover & Birkman, 2011, p. 26-27).



Gambar 2.16 Contoh penempatan judul pada UI *mobile*
(Steven Hoover dan Eric Birkman, 2011)

- *Fixed-menu*

Menu atau set kontrol yang selalu terlihat ditempatkan pada salah satu tepi area pandang. Terlepas dari standar OS kebanyakan, Anda harus sering menggunakan menu yang terlihat untuk pemutar media, kamera, dan aplikasi lain di mana satu set kunci kontrol atau opsi harus selalu terlihat

setiap saat. Gunakan *fixed-menu* untuk menampilkan daftar pilihan yang tersedia. Ini umumnya dimainkan sebagai *bar* horizontal, jadi biasanya Anda harus menampilkan setiap opsi sebagai Ikon individual, masing-masing dengan label teks terkait. *Fixed-menu* mungkin mencakup semua opsi atau kontrol yang diperlukan, atau mungkin menawarkan daftar opsi tambahan atau daftar opsi tambahan. *Fixed-menu* tidak terdapat dalam dialog modal, sehingga Anda dapat menawarkan interaksi dengan keseluruhan konten halaman, sebanyak yang diperlukan. Jika tidak diakses sebagai masalah tentu saja, seperti untuk pemutaran video, ini tidak mengubah keadaan umum interaksi. Kontrol lainnya mungkin juga ada pada halaman, dan dapat diakses kapan saja (Hoover & Birkman, 2011, p. 35-37).

- Tampilan informasi – *slideshow*

Inti dari *Slideshow* adalah bahwa setiap gambar disajikan secara *fullscreen*, dengan fungsi untuk transisi ke gambar sebelumnya atau berikutnya dalam seri tersebut. Anda akan menemukan bahwa ini sangat sering digunakan persis seperti namanya sendiri, *slideshow*. Sama seperti menyiapkan serangkaian foto liburan di masa lalu, ini memungkinkan pengguna cara untuk melihat serangkaian foto atau gambar lainnya. Ini juga bisa digunakan untuk melihat jenis ringkasan informasi lainnya. Transisi antar slide bisa berupa tipe apapun, seperti *cross-fade*. Ini membuat tampilan *slide* cocok untuk sebagian besar perangkat, yang mungkin memiliki kesulitan teknis dengan jenis pola lainnya (Hoover & Birkman, 2011, p. 95). Jenis tampilan ini akan diaplikasikan pada tampilan hampir seluruh konten dari *output e-book*.

- Tampilan informasi – grid

Grid menampilkan satu set gambar yang dapat dipilih, tidak semuanya bisa dimuat di ruang yang tersedia. Ini mensimulasikan serangkaian gambar yang bersifat kontinyu, hanya beberapa yang dapat dilihat sekaligus karena ukuran area pandang perangkat yang terbatas. Gambar yang disajikan harus serupa dalam ukuran dan aspek rasio. Pengguna dapat melakukan *scroll* melalui sejumlah metode. Indikator harus hadir kapanpun dapat diterima sesuai standar OS (Hoover & Birkman, 2011, p. 87). Tampilan ini akan diaplikasikan pada tampilan *search result* berdasarkan beberapa kategori pencarian yang disesuaikan dengan preferensi pengguna.

- *Widget – pagination*

Banyak layar yang ditampilkan secara serial untuk sejumlah besar konten dapat dianggap sebagai halaman, seolah-olah itu adalah bagian dari item kertas yang terikat. Anda kemudian akan menampilkan nomor halaman dan posisi relatif dalam total set. Terintegrasi dengan tampilan adalah metode untuk berpindah antar halaman dengan mudah dan cepat. Anda mungkin juga ingin menawarkan metode untuk melompat lebih jauh daripada halaman yang berdekatan (Hoover & Birkman, 2011, p. 188).

- Tombol

Gunakan Tombol untuk memulai tindakan segera. Sebuah tombol bukan sekadar link "lebih penting", dan seharusnya tidak bertindak seperti itu. Perilaku tindakan seperti tombol dapat dimulai dengan pasangan Ikon dan label, jika pertimbangan ruang atau tata letak atau gaya lainnya

memerlukannya. Bergantung pada tindakan, setelah pengguna memilih Tombol, halaman mungkin atau mungkin tidak berubah. Tombol harus sangat mudah dilihat dan diaktifkan (terutama untuk perangkat sentuh atau pen). Warna latar dan kontras harus membuat tombol menonjol dari latar belakang halaman dengan tepat. Tombol biasanya harus sekitar dua kali tinggi teks halaman default, untuk memberi ruang di sekitar label. Tombol yang lebih kecil dapat digunakan untuk item yang kurang penting atau kurang digunakan, namun tidak boleh lebih kecil dari sekitar 120% dari ukuran vertikal teks terkecil. Perhatikan ukuran target klik untuk perangkat sentuh dan pena, dan jangan membuat area pilihan lebih kecil dari 10 mm. Tombol umumnya harus tampak terangkat di atas halaman sedikit. Bila tombolnya dipilih, seharusnya terlihat ditekan dan sejajar dengan atau di bawah tingkat halaman sedikit. Tombol adalah item kontak sesaat, dan tampilan aktivasi ini harus berhenti saat tindakan klik pengguna dihentikan. Hindari membuat tombol default melakukan tindakan destruktif yang tidak terpulihkan. Pengguna harus membuat pilihan yang disengaja (Hoover & Birkman, 2011, p. 206-209).

B. UX

Terdapat beberapa elemen UX yang dapat dijadikan acuan dalam pembuatan desain final dari perancangan ini, diantaranya adalah:

- Kegiatan *user* – diluar ruangan

Terdapat beberapa poin yang dapat dijadikan acuan UX pada *user* yang melakukan kegiatan diluar ruangan, yaitu:

- Berdiri di sudut jalan yang sibuk dan Anda akan melihat orang-orang memeriksa petunjuk pada ponsel mereka saat mereka berjalan ke persimpangan. Jika mereka harus meluangkan waktu untuk memikirkan sebuah instruksi, itu bisa berakibat fatal.
- Orang mungkin membawa tas saat mereka mencoba menggunakan ponsel mereka, sehingga membuat mereka sulit untuk menekan tombol kecil.
- Orang-orang memeriksa aplikasi seluler dalam antrian di mana saja-mereka mungkin akan terganggu setiap saat.
- Cahaya matahari yang terang bisa membuat sulit untuk membaca layar ponsel di luar ruangan.
- Perangkat yang lebih besar, seperti tablet, cepat mulai terasa berat dan Tidak nyaman, sehingga membuat orang ingin menurunkannya.

UX Anda harus cukup sederhana untuk bekerja di antara gangguan dan masuk ke celah-celah di antara interupsi (Colborne, 2011, p. 22).

- Kebutuhan target audiens – kaum *mainstream*

Jalan tengah terlihat lebih aman. Berbeda dengan para peminat atau *kaum experts* yang banyak menuntut, kaum-kaum pengadopsi atau kaum *mainstream* ingin menggunakan beberapa fitur baru yang keren, selama Anda membuatnya lebih mudah. Sebagian besar desain yang sejatinya *usable* cenderung berfokus pada kelompok *mainstream* ini (Colborne, 2011, p. 28).

- Kaum *mainstream* tertarik untuk menyelesaikan pekerjaan sekarang; sedangkan kaum *experts* tertarik untuk menyesuaikan pengaturan mereka terlebih dulu.
- Kaum *mainstream* memberikan kemudahan kontrol; sedangkan kaum *experts* menilai presisi kontrol.

- Kaum *mainstream* menginginkan hasil yang dapat diandalkan; sedangkan kaum *experts* menginginkan hasil yang sempurna.
- Kaum *mainstream* takut melanggar sesuatu; sedangkan kaum *experts* ingin mengambil sesuatu selain untuk melihat bagaimana mereka bekerja.
- Kaum *mainstream* menginginkan kecocokan atau presisi yang baik; sedangkan kaum *experts* menginginkan kecocokan atau presisi yang tepat.
- Kaum *mainstream* menginginkan contoh dan cerita; sedangkan kaum *experts* menginginkan prinsip.

Pengalaman pengguna atau UX yang sederhana harus dapat bekerja bagi kaum pemula, atau kaum *mainstream* yang berada di bawah tekanan (Colborne, 2011, p. 30).

- 4 (empat) strategi *simplicity*

Terdapat 4 (empat) strategi *simplicity* yang dapat memudahkan *user experience* pada berbagai hal, yaitu:

- Hapus fitur tambahan yang tidak penting

Menurut sebuah studi 2002 oleh Standish Group, 64 persen fitur perangkat lunak "tidak pernah atau jarang digunakan." Lihatlah remote control DVD Anda dan hitung jumlah tombol yang belum pernah Anda sentuh. Hal yang sama berlaku untuk hampir semua gadget atau perangkat lunak. Ada banyak kesempatan untuk menyederhanakan dengan menghapus fitur-fitur tambahan yang tidak penting tersebut (Colborne, 2011, p. 64).

- Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah strategi yang bagus untuk menyederhanakan. Ada banyak pilihan yang terbuka

bagi Anda dalam mengatur ukuran antarmuka, warna, posisi, bentuk, hierarki. Tapi pilihan itu perlu dipekerjakan dengan menahan diri terhadap hal-hal lain yang bersifat tambahan dan tidak penting. Jika Anda ingin mengatur kesederhanaan, penting untuk hanya menekankan satu atau dua hal penting. Organisasi sederhana tidak menarik perhatian pada dirinya sendiri, ini memungkinkan pengguna berfokus pada apa yang mereka lakukan (Colborne, 2011, p. 112).

- Sembunyikan

Entah Anda ingin memilih rute teknologi tinggi nan mahal atau hanya menambahkan beberapa sen untuk biaya remote control Anda dengan menyembunyikan fitur di balik penutup plastik, ‘menyembunyikan’ memiliki keuntungan besar dalam pengorganisasian: pengguna tidak terganggu oleh detail yang tidak diinginkan. Bagi beberapa orang, ‘menyembunyikan’ adalah langkah pertama untuk menghapus fitur yang tidak dicintai: menyembunyikannya, membiarkannya layu dalam kegelapan, kemudian membunuhnya. Menyembunyikan sesuatu berarti meletakkan penghalang antara pengguna dan fitur, apakah itu pintu plastik pada remote control atau urutan klik pada situs web. Anda harus hati-hati memilih apa yang harus disembunyikan agar tidak merepotkan pengguna (Colborne, 2011, p. 138).

- Menggantikan

Dalam kasus remote control DVD, strategi keempat untuk menyederhanakan remote control DVD adalah dengan mengganti. Perancang yang mengambil pendekatan ini mengalihkan remote ke beberapa

tindakan dasar, seperti bermain dan menjeda, dan mengelola semua fitur lainnya melalui menu di layar TV. Remote control itu sendiri menjadi mudah dijangkau, mudah dimengerti, dan mudah digunakan. Keuntungan lain dari strategi ini adalah memanfaatkan remote control dengan baik. Pengguna hanya memiliki beberapa tombol untuk dipelajari dan tombol-tombol tersebut dapat dengan mudah dibedakan dengan sentuhan-jadi mudah digunakan bahkan dalam kegelapan. Cara ini juga jauh lebih murah untuk memanfaatkan layar TV yang ada daripada menambahkan tampilan mahal ke remote control. Layar TV sangat cocok untuk metode ini. Metode ini dapat menampilkan sejumlah menu berbeda dan pasti berada di lokasi di mana pengguna dapat melihatnya dengan jelas.

Kelemahan dari pendekatan ini adalah jika Anda mengganti semua fitur, sulit untuk menebak apa yang dapat dilakukan oleh remote control yang baru. Jika Anda harus menemukan dan mengakses fungsi permainan dengan menavigasi ke dalam menu, itu mungkin tampak tidak jelas dan membosankan. Itulah sebabnya kebanyakan orang akhirnya meninggalkan beberapa fitur kendali dasar di remote. Selain itu, meskipun Anda telah menyederhanakan remote control, Anda masih memiliki masalah dalam merancang sistem menu di layar sederhana (dan akhirnya kembali menggunakan strategi untuk menghapus, mengatur, dan menyembunyikan).

Tetapi jika Anda memahami *trade-off*, mengusir peran yang tepat ke perangkat yang tepat akan berjalan dengan baik. Salah satu rahasia untuk menciptakan

pengalaman sederhana adalah menempatkan fungsi yang tepat pada platform yang tepat atau bagian dari sistem (Colborne, 2011, p. 160).

2.1.8. Wisata Kuliner

A. Definisi wisata kuliner

Definisi wisata kuliner menurut Lucy M. Long adalah ‘Partisipasi eksplorasi dari segi makanan dan segi lainnya yang disengaja - partisipasi termasuk konsumsi, persiapan, dan presentasi dari elemen makanan, masakan, sistem makan, atau gaya makan yang dianggap sebagai bagian sistem kuliner yang bukan miliknya’ (Long, 2004, p. 21-22). Hal serupa juga merupakan definisi dari wisata kuliner menurut Gary Paul Green dan Michael L. Dougherty, yaitu sebagai suatu kegiatan mencari pengalaman makan dan minum yang unik yang mengesankan, yang memberikan cara untuk menghubungkan sistem pangan lokal dengan pengalaman pengunjung (Green & Dougherty, 2009).

Wisata kuliner telah mendapatkan momentumnya selama satu dekade terakhir di seluruh dunia karena dua alasan utama. Pertama, keinginan bagi masyarakat untuk menemukan dari mana sebuah makanan berasal, dan kedua untuk menemukan makanan dan cara pengolahan makanan yang baru (Stanley & Stanley, 2015, p. 3). Dari sisi konsumen, terdapat beberapa faktor pendorong terjadinya kegiatan wisata kuliner, yaitu:

1. Meningkatnya kesadaran peningkatan mutu nutrisi
2. Meningkatnya urbanisasi di kalangan masyarakat
3. Populasi *baby-boomers* yang menua dan memiliki tabungan dari penghasilan mereka selama ini sehingga bersedia untuk

membayar lebih demi pengalaman makan yang lebih berkualitas

4. Meningkatnya popularitas makan di luar
5. Peternakan dan perkebunan menjadi suatu tujuan wisata baru yang menyenangkan bagi keluarga
6. Keberadaan Internet (Stanley & Stanley, 2015, p. 6-7)

Hubungan antara makanan dan wisata atau perjalanan sudah ada sejak zaman prasejarah (Boniface, 2003). Wisata kuliner memiliki hubungan yang sangat erat dengan makanan lokal. Makanan lokal dapat didefinisikan sebagai makanan dan minuman yang diproduksi atau tumbuh di daerah setempat atau makanan khas daerah yang memiliki identitas lokal (Nummedal & Hall, 2006). Makanan memerankan bagian yang penting dalam semua aspek kehidupan manusia, dari pemenuhan kebutuhan fisiologis dasar untuk membangun interaksi sosial dan sebagai ekspresi psikologis (Conner & Armitag, 2002).

Terdapat beberapa jenis dari wisata kuliner menurut C. Michael Hall dan Liz Sharples, yaitu:

1. *Rural* atau *urban tourism* yang merupakan jenis wisata kuliner dengan minat atau ketertarikan yang rendah kepada dunia kuliner, contohnya adalah berkunjung ke pasar lokal, restoran, atau festival untuk sekedar mencari pengalaman yang ‘berbeda’ (Hall & Sharples, 2003, p. 11).
2. *Culinary tourism* yang merupakan jenis wisata kuliner dengan minat atau ketertarikan yang sedang kepada dunia kuliner, contohnya adalah berkunjung ke pasar lokal, restoran, atau festival sebagai bagian dari variasi kegiatan lain yang berkaitan dengan gaya hidup³⁴.

³⁴ Ibid.

3. *Gastronomic tourism* atau *cuisine tourism* yang merupakan jenis wisata kuliner dengan minat atau ketertarikan yang tinggi kepada dunia kuliner, contohnya adalah berkunjung ke suatu tempat yang spesifik seperti restoran atau pasar dengan tujuan utama untuk berwisata kuliner ³⁵.

B. Wisata kuliner *street-food*

Makanan jalanan atau *street-food* seringkali mencerminkan budaya lokal tradisional dan tersedia dengan jenis yang tiada habisnya. Ada banyak keanekaragaman dalam bahan baku serta dalam pembuatan makanan, minuman, dan makanan ringan ala *street-food*. Kios biasanya terletak di luar ruangan atau di bawah atap yang mudah diakses dari jalan. Mereka memiliki fasilitas tempat duduk murah yang kadang-kadang ala kadarnya. Keberhasilan pemasaran mereka tergantung secara mutlak pada lokasi dan kabar dari mulut-ke-mulut. Pelanggan dari berbagai strata ekonomi mendapatkan manfaat dari makanan murah nan bergizi ini. Banyak orang di Asia lebih suka melakukan pembelian dengan jumlah sedikit namun sering di lokasi yang nyaman. Orang-orang dengan pendapatan sedikit atau tidak ada pendapatan bergantung hampir secara eksklusif pada makanan yang disediakan oleh penjual makanan *street-food* (Winarno & Allain, 1991).

Berdasarkan jenis-jenis dari wisata kuliner menurut C. Michael Hall dan Liz Sharples, wisata kuliner *street-food* termasuk kedalam jenis *rural* atau *urban tourism* hingga *culinary tourism*, dengan minat atau ketertarikan rendah hingga sedang kepada dunia kuliner.

³⁵ Ibid.

C. Wisata kuliner *street-food* di Kota Bogor

Bogor adalah sebuah kota yang terletak di provinsi Jawa Barat dengan jarak 59 kilometer arah selatan dari kota Jakarta. Bogor adalah kota terbesar ke 6 di region metropolitan Jabodetabek, dan ke 14 di tingkat nasional. Letak geografis Bogor yang berada di tengah-tengah kabupaten Bogor, dekat dengan ibu kota negara yaitu Jakarta, serta berada di tengah-tengah jalur antara kota Jakarta ke kota Bandung, menjadikannya kota yang strategis dalam perkembangan dan pertumbuhan ekonomi.

Berdasarkan variasinya, makanan tradisional Indonesia dapat dikategorikan kedalam 2 (dua) kecenderungan. Pertama adalah kelompok ‘interior’ yang terdiri dari masyarakat pertanian dan agraris. Kelompok ‘interior’ cenderung menggunakan bahan dasar yang sederhana, seperti rempah-rempah yang tumbuh di lingkungan sekitar. Sedangkan kelompok lainnya cenderung lebih berorientasi-keluar, seperti perdagangan, dan terdiri dari masyarakat pesisir. Kelompok ini cenderung menggunakan bahan-bahan yang merupakan hasil perdagangan (Brissenden, 2003, p. 129-130). Bogor terletak di provinsi Jawa Barat, dimana mayoritas masyarakatnya berasal dari suku Sunda. Tidak terelakkan lagi, makanan tradisional yang banyak ditemui di kota Bogor banyak sekali terpengaruh oleh budaya makanan Sunda. Daerah Jawa Barat atau Sunda terletak dekat dengan pusat dari pulau Jawa, namun memiliki beberapa afiliasi keagamaan dan ekonomi di masa lalu dengan Sumatera. Maka dari itu, masakan sunda menggabungkan elemen-elemen dari kedua daerah tersebut; keringanan (rasa) dan kekompleksan bumbu khas Jawa, serta kepadatan dan kelimpah-ruahan bumbu khas Sumatera (Brissenden, 2003, p. 128-129).

2.2. Hasil Riset dan Desain Terdahulu

2.2.1. Hasil Riset Terdahulu

A. Jurnal Perancangan Buku Fotografi Kuliner di Kota Bogor Jawa Barat

Jenis : Jurnal Perancangan Tugas Akhir
Penulis : Azario Gilang Raditya
Asal : Desain Komunikasi Visual, Universitas Bina Nusantara Jakarta

Jurnal perancangan tugas akhir yang dibuat adalah mengenai perancangan media informasi wisata kuliner kota Bogor. Target audiens yang dituju pada perancangan ini adalah dari jenis kelamin laki-laki dan wanita, berusia 17 – 25 tahun, merupakan wisatawan lokal yang berkunjung ke Bogor, dan berasal dari kelas Ekonomi Sosial A – B. Dari segi psikografis, target audiens yang dituju memiliki karakteristik tidak mengetahui wisata kuliner yang harus dikunjungi, kurang mengerti kuliner di Bogor, menyukai dunia kuliner, dan memiliki jiwa petualang kuliner. Luaran perancangan ini berupa buku *hard copy* dengan penggunaan fotografi sebagai gaya penyampaian konten secara visual. Konten buku berisi beberapa tujuan wisata kuliner di Bogor dari berbagai jenis kuliner, baik yang dijual di restoran maupun kaki lima. Dari segi visual, perancangan ini menonjolkan fotografi tempat makan untuk memudahkan target audiens dalam memilih tujuan wisata kuliner yang akan mereka datangi.

B. Bogor City Map

Pemerintah kota Bogor melalui Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah menyediakan panduan wisata kota Bogor dengan menggunakan media *leaflet* yang berjudul 'Bogor City Map'. *Leaflet* 'Bogor City Map' ini dapat diambil di *Tourist Information Center* serta hotel-hotel yang bekerjasama dengan instansi tersebut.

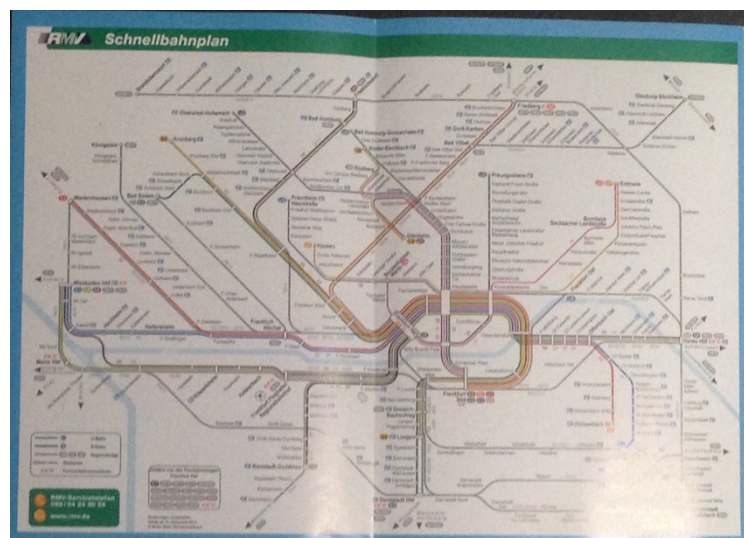
Konsep dari *leaflet* 'Bogor City Map' adalah *one-stop guide* dimana seluruh konten panduan wisata dari kota Bogor bisa didapatkan dalam sebuah *leaflet*. Pada *Bogor City Map* terdapat peta kota Bogor, daftar hotel, daftar restoran dan tempat wisata kuliner, daftar pusat perbelanjaan, serta promosi dari beberapa tempat wisata yang berasal dari sektor wisata pengetahuan, wisata budaya, wisata belanja, wisata alam, dan wisata rekreasional.



Gambar 2.17 Bogor City Map
(Winardi, 2016)

Konsep *city map* lazim digunakan di berbagai negara yang terkenal sebagai destinasi wisata seperti Singapura, dan Jerman.

Kelebihan dari *city map* adalah semua informasi terletak dalam satu *leaflet* atau brosur, sehingga wisatawan yang berkunjung tidak perlu repot-repot membawa banyak panduan. *City map* juga tidak memiliki banyak halaman sehingga tidak berat dan tebal. Namun, karena berupa *one-stop guide*, maka informasi yang bisa didapat dari *city map* kurang mendetil. Khusus pada Bogor *City Map* tidak terdapat peta rute angkutan umum seperti yang bisa ditemukan pada *city map* lainnya.



Gambar 2.18 Peta rute bus dan kereta pada Frakfurt City Map
(Winardi, 2016)

2.2.2. Hasil Desain Terdahulu

A. *On Wheels*

On Wheels merupakan sebuah buku panduan untuk menjelajahi Malaka bagi pengguna sepeda. Buku ini dibuat oleh G Sze Mean dan dipublikasikan pada tahun 2016. *On Wheels* mengulas tentang berbagai hal yang dapat dijelajah di Malaka bagi seorang pesepeda seperti tempat menginap, berbagai jajanan

street-food khas Malaka, sejarah tentang Malaka, tempat-tempat terkenal di Malaka, dan sebagainya. Seluruh panduan wisata tersebut dikemas dengan campuran dari penggunaan fotografi dan gaya ilustrasi *free-hand* sederhana. Penyampaian konten dilakukan per bagian berdasarkan kategori isi dari konten.



Gambar 2.19 Buku 'On Wheels'
(Winardi, 2017)

Bagian dari konten tentang Malaka yang secara spesifik ditujukan kepada pengguna sepeda akan menjadi hal yang

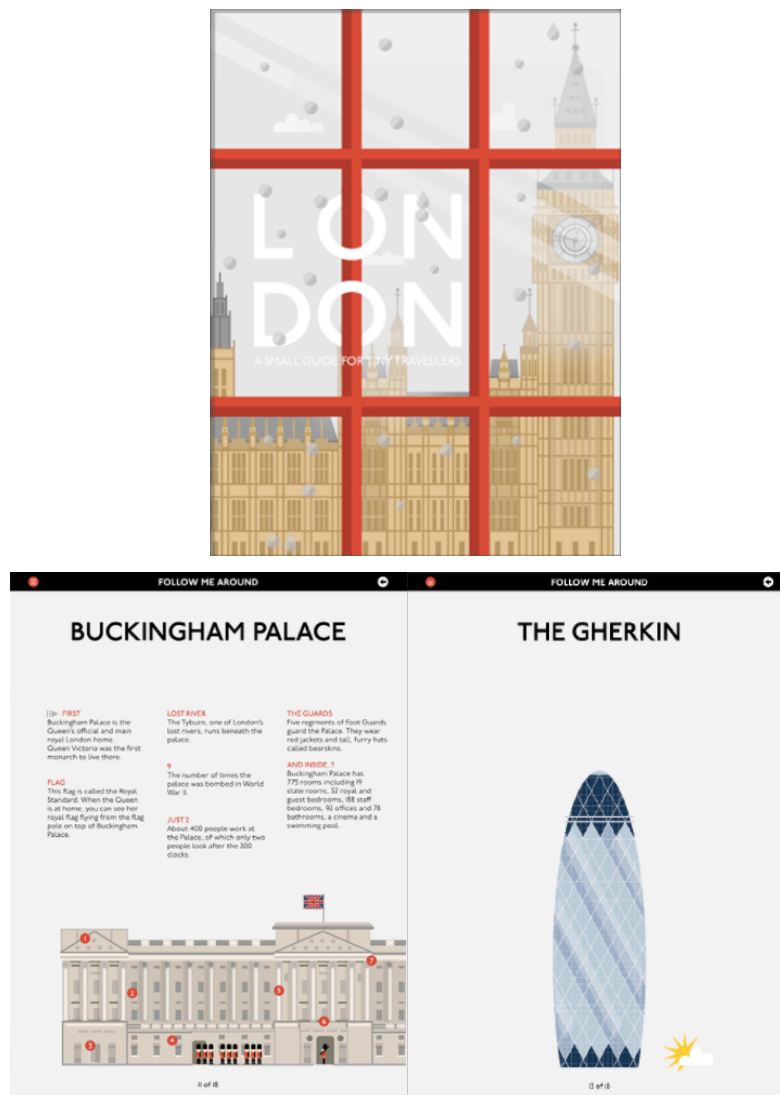
diadaptasi dari referensi buku *On Wheels* kedalam luaran perancangan media informasi wisata kuliner *street-food* Bogor. Selain itu, kombinasi cara penyampaian dengan gaya ilustrasi dan fotografi juga akan menjadi hal yang diadaptasi dalam perancangan ini. Cara penyampaian konten tersebut diharapkan akan membuat penyampaian informasi media informasi wisata kuliner *street-food* Bogor ke target audiens menjadi lebih menarik.

B. *London - A Small Guide for Tiny Traveller*

‘*London - A Small Guide for Tiny Traveller*’, merupakan sebuah media informasi untuk menjelajahi kota London. Media ini dibuat oleh Silvia Confalonieri pada tahun 2016. Media ini memiliki format aplikasi. Konten yang disampaikan melalui media ini berupa informasi berbagai *landmark* terkenal di kota London yang terdiri dari informasi historis, serta fakta menarik yang dimiliki masing-masing *landmark*. Penyampaian konten dikemas melalui animasi sederhana serta *mini-games* yang terdapat pada masing-masing *landmark*. Media ini sengaja diperuntukan bagi kalangan *young adults* sebagai media alternatif dengan kemasan yang lebih menarik untuk menjelajah berbagai *landmark* serta misteri dan sejarah yang terdapat di kota London.

Penggunaan animasi sederhana pada masing-masing *landmark* akan menjadi hal yang diadaptasi dari referensi aplikasi ‘*London - A Small Guide for Tiny Traveller*’ kedalam luaran perancangan media informasi wisata kuliner *street-food* Bogor. Penggunaan animasi sederhana akan diaplikasikan pada objek utama dari konten luaran yaitu makanan khas kota Bogor, untuk membuat objek-objek makanan terlihat lebih menonjol dan menekankan bahwa makanan khas Bogor merupakan objek

utama yang menjadi bahasan inti dari media informasi wisata kuliner *street-food* Bogor. Pengadaptasian ini diharapkan akan membuat penyampaian informasi media informasi wisata kuliner *street-food* Bogor ke target audiens menjadi lebih menarik.



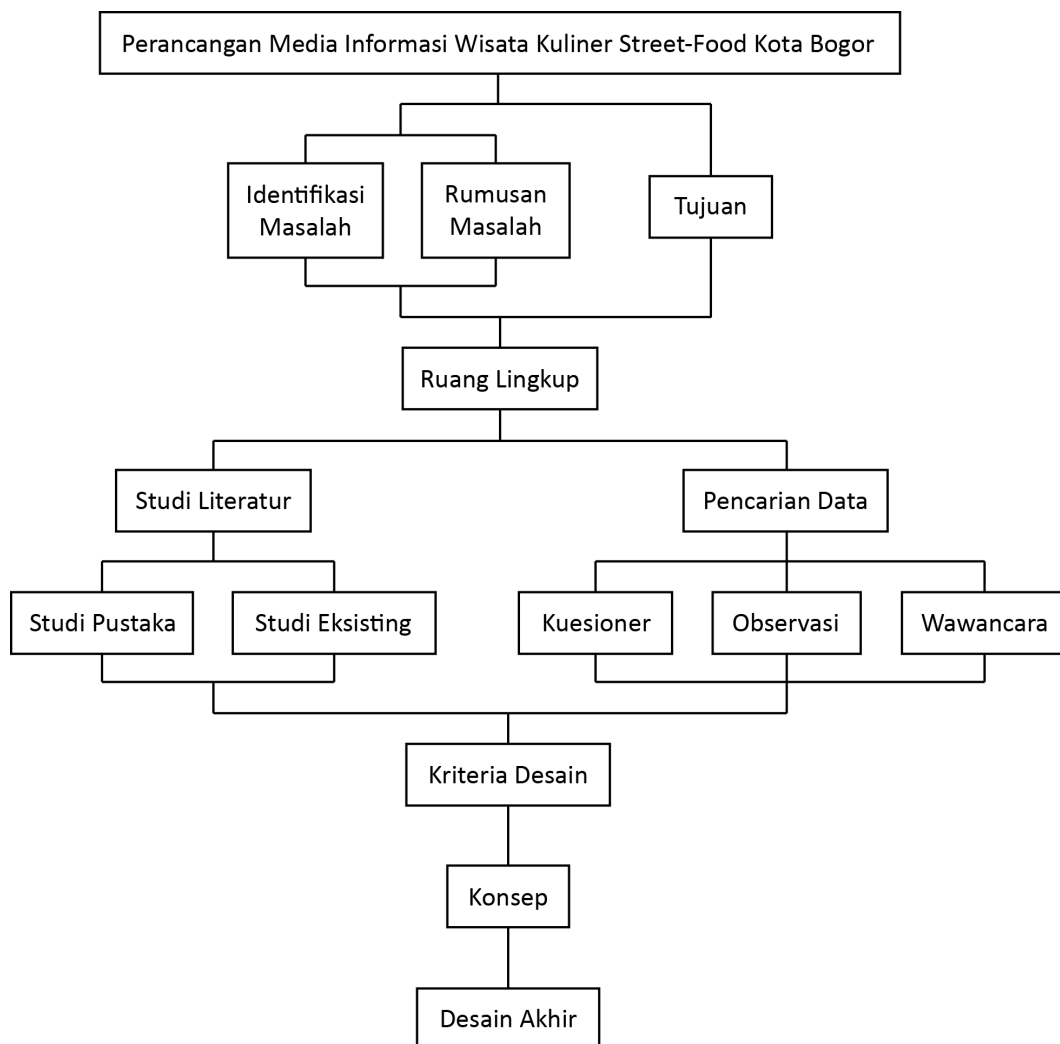
Gambar 2.20 *London - A Small Guide for Tiny Traveller*
(Winardi, 2017)

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Diagram Alur Perancangan



Bagan 3.1 Diagram alur proses riset dan perancangan konsep desain

Diagram alur diatas menggambarkan secara garis besar tahapan-tahapan apa saja yang diambil untuk melaksanakan keseluruhan proses perancangan.

Tahapan awal dalam proses perancangan dimulai dengan menentukan identifikasi masalah, serta perumusan masalah yang mendasari perancangan ini. Kemudian, tujuan dari perancangan juga ditentukan pada tahap ini. Dari identifikasi masalah, rumusan masalah, serta tujuan perancangan yang sudah ada, kemudian dilakukan proses penentuan ruang lingkup perancangan, yaitu rencana atau protokol dari kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan dalam perencanaan ini.

Tahapan berikutnya yang ditempuh adalah tahapan riset. Tahapan riset merupakan tahapan untuk mengumpulkan data-data pendukung perancangan. Metode pengumpulan data atau metode riset terdiri dari studi literatur, serta pencarian data. Studi literatur dilakukan dengan cara mempelajari literatur-literatur yang sudah ada untuk mendapatkan teori-teori dasar yang akan digunakan pada perancangan, seperti teori-teori mengenai objek desain serta teori-teori mengenai subjek desain. Pencarian data dilakukan untuk mendapatkan data primer dan data sekunder untuk mendukung perancangan ini seperti data mengenai target audiens, serta data lainnya untuk digunakan sebagai konten dari luaran perancangan ini. Metode pencarian data primer yang digunakan adalah melalui penyebaran kuesioner kepada calon target audiens, observasi langsung ke tempat-tempat wisata kuliner *street-food* di kota Bogor, serta wawancara langsung kepada pedagang wisata kuliner *street-food*. Sedangkan metode pencarian data sekunder yang digunakan adalah melalui berbagai literatur yang sudah terlebih dahulu ada seperti artikel dan video yang berkaitan dengan topik perancangan ini yaitu wisata kuliner *street-food* di kota Bogor.

Setelah mendapatkan data-data yang dibutuhkan, data-data tersebut kemudian dianalisa untuk mendapatkan kesimpulan. Kesimpulan-kesimpulan yang didapat akan berguna dalam tahapan berikutnya, yaitu tahapan eksplorasi atau pembuatan konsep. Tahapan ini dimulai dengan mengolah kesimpulan-kesimpulan yang didapatkan dari data-data riset menjadi kriteria desain. Kriteria desain merupakan sebuah pedoman penyusunan luaran perancangan dari segi teknis visual seperti gaya gambar dan penggunaan warna yang akan digunakan, maupun dari segi konten seperti gaya komunikasi dan jumlah informasi yang akan disampaikan. Berdasarkan kriteria desain yang sudah ditentukan, konsep desain dapat dibuat.

Dalam tahap ini, elemen-elemen yang terdapat pada konsep desain masih dapat berubah untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan kenyamanan dari target audiens. Setelah desain dianggap cukup mengakomodir kebutuhan dari target audiens, desain akhir yang merupakan keputusan paling *final* akan dipilih dan diimplementasikan pada luaran dari perancangan ini.

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Jenis Data

A. Data Primer

Data primer yang digunakan dalam perancangan ini adalah data yang didapatkan secara langsung dari narasumber yang berupa hasil dari penyebaran kuesioner, observasi langsung, serta wawancara.

B. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam perancangan ini adalah data yang didapatkan dari berbagai sumber yang sudah ada sebelumnya seperti artikel dan gambar dari internet, serta data dari media masa seperti majalah yang berkaitan dengan topik perancangan ini yaitu wisata kuliner *street-food* di kota Bogor.

3.2.2. Sumber Data

A. Data Primer

Data primer yang digunakan dalam perancangan didapatkan dari beberapa narasumber, yaitu:

1. Responden kuesioner yang memiliki ketertarikan atau gemar berwisata kuliner.
2. Observasi langsung ke tempat-tempat wisata kuliner *street-food* di kota Bogor yaitu:
 - 1) Cungkkring 'Bapak Jumat', bertempat di Jalan Suryakencana Gang Aut Bogor

- 2) Laksa Khas Bogor ‘Mang Wahyu’, bertempat di Jalan Suryakencana Gang Aut Bogor
 - 3) Asinan jagung bakar ‘Bapak Sabur’, bertempat di Jalan Suryakencana Gang Aut Bogor
 - 4) Bir kocok Bogor ‘Si Abah’, bertempat di Jalan Siliwangi Bogor
 - 5) Es pala Bogor, bertempat di Jalan Siliwangi Bogor
 - 6) Soto Bogor ‘Pak Salam’, bertempat di Jalan Siliwangi Bogor
 - 7) Ngohiang Asli Gang Aut Khas Bogor, bertempat di Jalan Siliwangi Bogor
 - 8) Doclang ‘Pak Odik’, bertempat di Jalan Pasir Kuda Bogor
 - 9) Toge goreng ‘Pak Iwon’, bertempat di Jalan Raya Pajajaran Bogor
 - 10) Soto mie daging Bogor, bertempat di Jalan Bogor Baru Utara Bogor
3. Wawancara langsung kepada beberapa narasumber mengenai wisata kuliner *street-food* di kota Bogor yaitu:
- 1) Rio, pengunjung wisata kuliner Jalan Suryakencana Bogor
 - 2) Irene, pengunjung wisata kuliner Jalan Suryakencana Bogor
 - 3) Pak Sabur, penjual asinan jagung bakar ‘Bapak Sabur’
 - 4) Pak Iwan, penjual soto kuning ‘Pak Salam’
 - 5) Pak Ismail, penjual doclang ‘Pak Odik’
 - 6) Umar, penduduk kota Bogor
 - 7) Bu Euis, penduduk kota Bogor

B. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam perancangan didapatkan dari beberapa sumber, yaitu:

1. Majalah *in-flight* Citilink “Linkers” edisi Januari 2017

2. Artikel “8 Kuliner di Bogor yang Paling Legendaris” diakses dari <https://www.qraved.com/journal/restaurants/7-kuliner-di-bogor-yang-paling-legendaris/>
3. Artikel “10 Kuliner Top Khas Bogor yang Bikin Kamu Makin Jatuh Hati! Nikmatnya Tak Tertandingi!” diakses dari <http://www.hipwee.com/travel/10-kuliner-top-khas-bogor-yang-bikin-kamu-makin-jatuh-hati-nikmatnya-tak-tertandingi/>
4. Artikel “Peta Kuliner Bogor” diakses dari <http://www.banyumurti.net/p/peta-kuliner-bogor.html>
- 5.

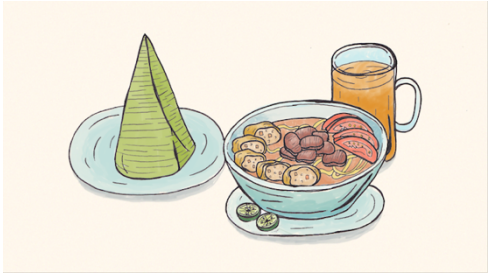
3.3. Metode Penelitian

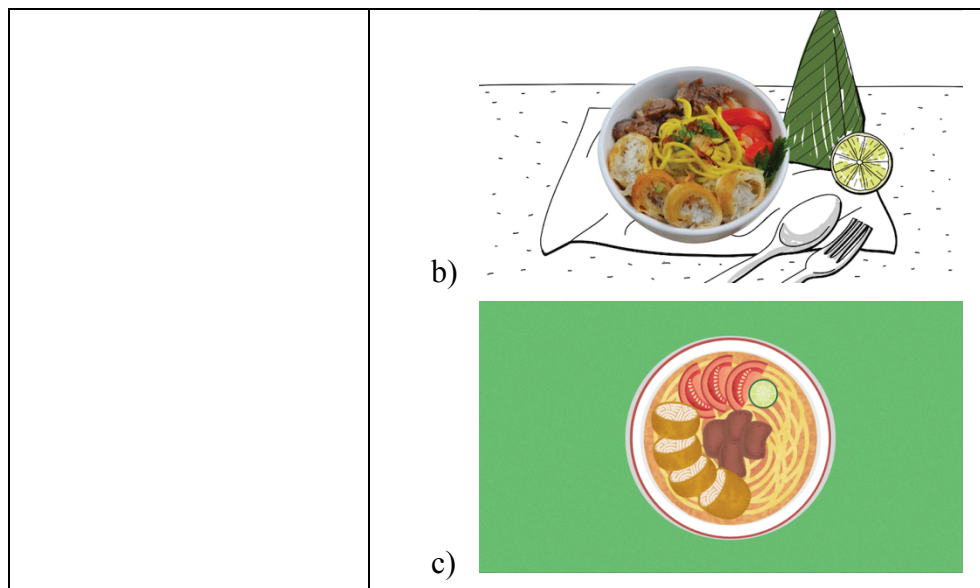
3.3.3 Kuesioner

Jenis Data	Primer
Tujuan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui hubungan antara gaya hidup dan karakteristik target audiens dengan aspek behavioral atau kebiasaan yang berhubungan dengan wisata kuliner 2. Mengetahui kebutuhan informasi untuk konten media informasi wisata kuliner 3. Mengetahui preferensi gaya visual dari target audiens
Objek Penelitian	115 orang responden sebagai narasumber
Kriteria Objek Penelitian	Narasumber memiliki ketertarikan, atau gemar berwisata kuliner
Lokasi Penelitian	Penyebaran secara online
Waktu Penelitian	3 Januari 2017 - 28 Januari 2017
Materi Penelitian	<p>A. Pertanyaan AIO (<i>activities, interests, dan opinion</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan yang biasa dilakukan oleh

	<p>responden untuk mengisi waktu luang</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Apakah saat mengisi waktu luang responden ditemani oleh orang lain 3. Berapa lama waktu yang responden luangkan untuk mengisi waktu luang 4. Apakah jenis kegiatan diluar ruangan atau didalam ruangan yang lebih responden sukai 5. Media yang dipilih responden untuk mencari informasi 6. Seberapa sering responden berwisata kuliner 7. Darimana responden biasanya mendapatkan informasi mengenai wisata kuliner 8. Bagaimana responden biasanya merencanakan kegiatan wisata kuliner 9. Apakah responden memiliki preferensi pemilihan waktu tertentu untuk berwisata kuliner 10. Apakah saat berwisata kuliner biasanya responden ditemani oleh orang lain 11. Jenis transportasi apakah yang biasanya digunakan oleh responden saat berwisata kuliner 12. Alasan responden berwisata kuliner 13. Jenis makanan yang responden cari saat berwisata kuliner 14. Kriteria tempat makan yang baik
--	---

	<p>menurut responden</p> <p>15. Apakah sebelum berwisata kuliner responden terlebih dahulu mencari referensi melalui media cetak atau elektronik, atau tidak</p> <p>16. Apakah responden membawa referensi tempat wisata kuliner yang sudah didapatkan dalam bentuk media cetak, atau tidak</p> <p>B. Pertanyaan konten media informasi wisata kuliner (mengurutkan pilihan konten berdasarkan penting atau tidaknya pilihan konten tersebut untuk dimuat dalam suatu media informasi wisata kuliner)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nama tempat makan 2. Alamat tempat makan 3. Peta lokasi tempat makan 4. Nomor telepon tempat makan 5. Jam operasional tempat makan 6. Menu unggulan 7. Daftar menu dan harga 8. Dokumentasi berupa foto atau ilustrasi dari menu makanan, serta suasana tempat makan 9. Sejarah singkat atau asal usul tempat makan atau makanan 10. Fakta menarik mengenai makanan atau tempat makan 11. Komposisi atau bahan baku makanan 12. Rating atau ulasan mengenai tempat
--	--

	<p>makan</p> <p>13. Tata cara dan adat istiadat pada waktu makan menurut adat setempat</p> <p>14. Tips menikmati wisata kuliner di masing-masing tempat</p> <p>15. Resep makanan</p> <p>C. Pertanyaan preferensi pemilihan jenis kuliner pada saat berwisata kuliner (memilih satu atau lebih dari beberapa pilihan kategori yang disediakan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Pemilihan bahan baku 3. Diet khusus (misal: vegetarian) 4. Cara memasak (bakar, goreng, kukus, dan lainnya) 5. Keunikan cita rasa atau keunikan jenis makanan 6. Proses mengolah yang higienis 7. Tren 8. Lainnya <p>D. Responden diminta untuk memilih salah satu gambar yang paling disukai dari 3 (tiga) alternatif gambar:</p> <div data-bbox="794 1570 1283 1843">  <p>The image shows a plate with a green zongzi (a traditional Chinese dumpling), a bowl of soup with dumplings and meat, and a glass of orange juice. This is the first of three alternative images provided for selection.</p> </div> <p>a)</p>
--	---



Tabel 3.1 Protokol riset kuesioner

3.3.3 Observasi

Jenis Data	Primer
Tujuan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperoleh data visual berupa: gambar makanan, gambar proses pembuatan makanan, gambar suasana tempat makan 2. Memperoleh data lainnya berupa: menu makanan, harga makanan, komposisi makanan, fakta menarik tentang makanan (jika ada) 3. Mengamati kegiatan interaksi antara penjual dan pembeli pada tempat tujuan wisata kuliner sebagai referensi penyampaian konten pada luaran perancangan
Objek Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cungkring 'Bapak Jumat' 2. Laksa Khas Bogor 'Mang Wahyu' 3. Asinan jagung bakar 'Bapak Sabur' 4. Bir kocok Bogor 'Si Abah'

	<ol style="list-style-type: none"> 5. Es pala Bogor 6. Soto Bogor ‘Pak Salam’ 7. Ngohiang Asli Gang Aut Khas Bogor 8. Doclang ‘Pak Odik’ 9. Toge goreng ‘Pak Iwon’ 10. Soto mie daging Bogor Baru
Kriteria Objek Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan wisata kuliner termasuk kedalam golongan <i>street-food</i> (pedagang kaki lima atau warung) 2. Tujuan wisata kuliner memiliki nilai historis atau teridentifikasi sebagai makanan khas dari kota Bogor
Lokasi Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jalan Suryakencana Gang Aut, Bogor Selatan 2. Jalan Siliwangi, Bogor Selatan 3. Jalan Pasir Kuda, Tanah Sareal 4. Jalan Raya Pajajaran, Bogor Utara 5. Jalan Bogor Baru Utara, Bogor Utara
Waktu Penelitian	3 Januari 2017 - 28 Januari 2017
Materi Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengambilan gambar makanan 2. Pengambilan gambar proses pembuatan makanan 3. Pengambilan gambar suasana tempat makan 4. Mencatat data-data lain yang berkaitan dengan wisata kuliner yaitu menu makanan, harga makanan, komposisi makanan, fakta menarik tentang makanan (jika ada) 5. Mengamati dan mencatat kegiatan

	interaksi antara penjual dengan pembeli
--	---

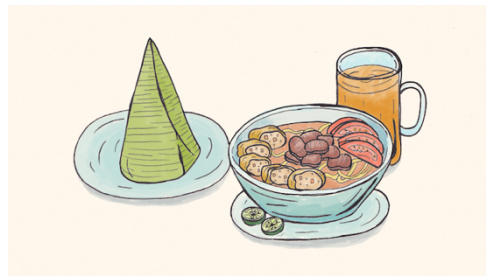
Tabel 3.2 Protokol riset observasi

3.3.3 Wawancara

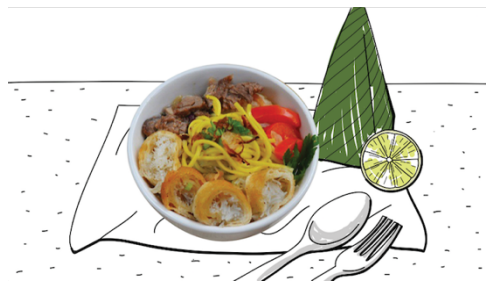
A. Pengunjung tempat wisata kuliner

Jenis Data	Primer
Tujuan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui karakteristik target audiens 2. Menggali informasi tentang kuliner khas Bogor dari sudut pandang pengunjung 3. Menganalisa kebutuhan target audiens mengenai informasi wisata kuliner kota Bogor
Objek Penelitian	Pengunjung tempat wisata kuliner di Bogor, yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Rio 2. Irene
Kriteria Objek Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merupakan pengunjung di salah satu tempat tujuan wisata kuliner Kota Bogor 2. Berasal dari Kota Bogor maupun dari luar Kota Bogor
Lokasi Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jalan Suryakencana Gang Aut, Bogor Selatan 2. Jalan Siliwangi, Bogor Selatan 3. Jalan Pasir Kuda, Tanah Sareal 4. Jalan Raya Pajajaran, Bogor Utara 5. Jalan Bogor Baru Utara, Bogor Utara
Waktu Penelitian	3 Januari 2017 - 28 Januari 2017
Materi Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alasan narasumber berwisata kuliner 2. Seberapa sering narasumber berwisata kuliner

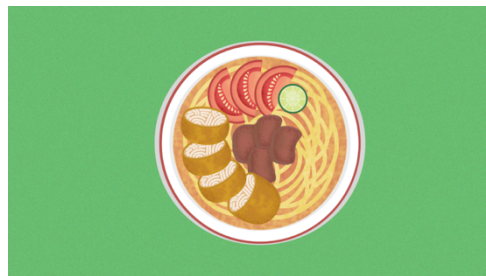
3. Darimana narasumber biasanya mendapatkan informasi mengenai wisata kuliner
4. Jenis transportasi apakah yang biasanya digunakan oleh narasumber saat berwisata kuliner
5. Jenis makanan yang narasumber cari saat berwisata kuliner
6. Kriteria tempat makan yang baik menurut narasumber
7. Responden diminta untuk memilih salah satu gambar yang paling disukai dari 3 (tiga) alternatif gambar:



a)



b)



c)

Tabel 3.3 Protokol riset wawancara kepada pengunjung tempat wisata kuliner

B. Penjual makanan di tempat wisata kuliner

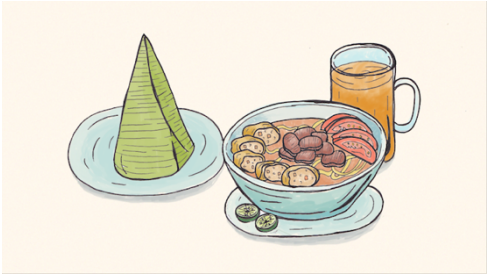

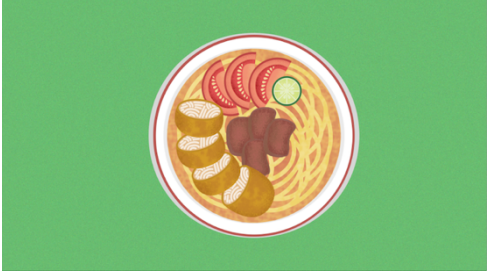
Jenis Data	Primer
Tujuan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggali informasi tentang kuliner khas Bogor dari sudut pandang penjual 2. Mengetahui karakteristik target audiens dari sudut pandang penjual mengenai informasi wisata kuliner kota Bogor
Objek Penelitian	<p>Penjual makanan di tempat tujuan wisata kuliner Bogor, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Pak Sabur, penjual asinan jagung bakar ‘Bapak Sabur’ 5. Pak Iwan, penjual soto kuning ‘Pak Salam’ 6. Pak Ismail, penjual doclang ‘Pak Odik’
Kriteria Objek Penelitian	Merupakan penjual atau orang yang terkait dengan penjualan di salah satu tempat tujuan wisata kuliner Bogor
Lokasi Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jalan Suryakencana Gang Aut, Bogor 2. Jalan Siliwangi, Bogor 3. Jalan Pasir Kuda, Bogor
Waktu Penelitian	3 Januari 2017 - 28 Januari 2017
Materi Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sejak kapan narasumber mulai berdagang 2. Apakah lokasi berdagang tetap sama dari awal memulai berdagang atau sudah pernah pindah 3. Apakah narasumber memiliki cabang lain dari tempat jualannya 4. Kapan biasanya tempat berjualan

	<p>narasumber ramai dikunjungi (pada hari apa dan kisaran jam berapa)</p> <p>5. Ada berapa jenis makanan yang dijual oleh narasumber di tempat dagangannya</p> <p>6. Darimana narasumber mendapat resep makanan yang dijual</p>
--	---

Tabel 3.4 Protokol riset wawancara kepada penjual makanan di tempat wisata kuliner

C. Penduduk lokal kota Bogor

Jenis Data	Primer
Tujuan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggali informasi tentang kuliner khas Bogor dari sudut pandang penduduk lokal yang berdomisili di kota Bogor 2. Mengetahui karakteristik dan pengetahuan penduduk lokal yang berdomisili di kota Bogor berkaitan dengan wisata kuliner kota tempat tinggalnya
Objek Penelitian	<p>Penduduk kota Bogor, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Umar 2. Bu Euis
Kriteria Objek Penelitian	Merupakan penduduk lokal yang berasal, bertempat tinggal, dan sudah tinggal di kota Bogor dalam jangka waktu yang lama (diatas 5 (lima) tahun)
Lokasi Penelitian	Kota Bogor
Waktu Penelitian	3 Januari 2017 - 28 Januari 2017
Materi Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah narasumber gemar berwisata kuliner di kota Bogor

	<p>2. Apa yang narasumber ketahui tentang kuliner khas kota Bogor</p> <p>3. Apakah narasumber pernah atau sering mencoba kuliner khas Bogor tersebut</p> <p>4. Apa pendapat narasumber mengenai kondisi wisata kuliner khas Bogor saat ini</p> <p>5. Kriteria tempat makan yang baik menurut narasumber</p> <p>6. Narasumber diminta untuk memilih salah satu gambar yang paling disukai dari 3 (tiga) alternatif gambar:</p> <div data-bbox="874 909 1362 1182">  <p>a)</p> </div> <div data-bbox="874 1200 1362 1473">  <p>b)</p> </div> <div data-bbox="874 1491 1362 1765">  <p>c)</p> </div> <p>7. Narasumber diminta untuk memberikan alasan mengapa memilih gambar tersebut</p>
--	---

Tabel 3.5 Protokol riset wawancara kepada penduduk lokal Kota Bogor

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB IV

ANALISA HASIL PENELITIAN

4.1. Analisa Hasil Penelitian

4.1.1 Analisa Hasil Kuesioner

Gaya hidup target audiens adalah gaya hidup modern yang praktis, dan memiliki mobilitas tinggi. Target audiens juga sangat mengikuti perkembangan tren teknologi. Hal ini terlihat dari hal yang biasa dilakukan oleh 88.7% dari jumlah responden untuk mengisi waktu luang dengan mengakses internet, serta penggunaan media internet untuk mencari informasi. Hal-hal tersebut berhubungan dengan penggunaan internet, yang juga berkorelasi dengan penggunaan gadget elektronik dalam kehidupan mereka sehari-hari. Namun 61.7% dari mereka juga masih aktif melakukan kegiatan di luar ruangan, dengan durasi kegiatan yang sedang sekitar 1 hingga 3 jam.

Wisata kuliner merupakan kegiatan yang cukup sering dilakukan oleh jumlah responden terbanyak yakni 47% dan sudah menjadi bagian dari gaya hidup dari target audiens. Tujuan utama berwisata kuliner bagi jumlah terbanyak dari seluruh responden yakni 48.7% adalah untuk mencoba berbagai ragam makanan yang tersedia. Hampir seluruh responden atau 89.6% menggunakan kendaraan pribadi saat berwisata kuliner.

Dalam berwisata kuliner, sebagian besar target audiens yakni 53.9% cenderung bersikap spontan, dimana mereka tidak memiliki pemilihan waktu tertentu untuk berwisata kuliner, serta tidak memiliki preferensi jenis makanan tertentu yang dicari. Sikap spontanitas dari target audiens juga dapat dilihat dengan ketertarikan 95.7% dari responden untuk mencoba mengunjungi destinasi wisata kuliner yang belum pernah mereka kunjungi sebelumnya.

Sebelum berwisata kuliner, hampir seluruh target audiens atau 95.7% dari responden terlebih dahulu melakukan riset mengenai tujuan wisata kuliner mana saja yang akan mereka datangi, namun mereka tidak suka membawa hasil riset dalam bentuk cetak yakni hanya 15.7% dari responden.

Faktor utama yang diperhatikan dari sebuah media informasi wisata kuliner bagi 55.7% dari responden adalah *accessibility* atau kemudahan mengakses media tersebut, dan menurut 33% lainnya adalah keberagaman konten yang dimuat.

Menurut 47.8% dari responden, kriteria tempat wisata kuliner yang baik bagi wisatawan kuliner adalah rasa makanan yang enak. Sedangkan 33% lainnya memilih suasana tempat makan yang nyaman dengan tersedianya fasilitas makan seperti meja dan kursi serta kondisi tempat makan dan peralatan makan yang bersih sebagai kriteria tempat wisata kuliner yang baik. Selain itu, 12.2% dari responden berpendapat bahwa keberagaman menu makanan yang ditawarkan juga merupakan kriteria tempat wisata kuliner yang baik.

Untuk konten media informasi wisata kuliner *street-food* kota Bogor, menurut responden kuesioner hal-hal yang penting untuk dijadikan bagian dari konten adalah:

1. Alamat (dalam skala 4 dari 4 menurut tingkat kepentingan bagi 71.3% responden)
2. Menu makanan unggulan (dalam skala 4 dari 4 menurut tingkat kepentingan bagi 63.5% responden)
3. Jam operasional tempat (dalam skala 4 dari 4 menurut tingkat kepentingan bagi 60% responden)
4. Dokumentasi yang berupa foto atau ilustrasi dari makanan, serta suasana tempat makan (dalam skala 4 dari 4 menurut tingkat kepentingan bagi 59.1% responden)
5. Ulasan mengenai tempat makan (dalam skala 4 dari 4 menurut tingkat kepentingan bagi 53% responden)

6. Peta lokasi tempat (dalam skala 4 dari 4 menurut tingkat kepentingan bagi 51.3% responden)
7. Nama tempat (dalam skala 4 dari 4 menurut tingkat kepentingan bagi 50.4% responden)
8. Komposisi atau bahan baku pembuatan makanan (dalam skala 3 dari 4 menurut tingkat kepentingan bagi 47.8% responden)
9. Fakta menarik mengenai makanan atau tempat makan, jika ada (dalam skala 3 dari 4 menurut tingkat kepentingan bagi 45.2% responden)
10. Tips-tips yang dapat digunakan saat berwisata kuliner (dalam skala 3 dari 4 menurut tingkat kepentingan bagi 42.6% responden)

Sementara itu, untuk preferensi pemilihan jenis kuliner pada saat berwisata kuliner menurut responden berdasarkan pada:

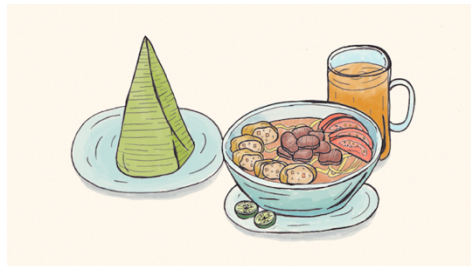
1. Keunikan cita rasa atau keunikan jenis makanan (dipilih oleh 94.3% dari seluruh responden)
2. Harga (dipilih oleh 56.8% dari seluruh responden)
3. Proses mengolah yang higienis (dipilih oleh 23.9% dari seluruh responden)
4. Tren (dipilih oleh 20.5% dari seluruh responden)
5. Pemilihan bahan baku (dipilih oleh 13.6% dari seluruh responden)
6. Cara memasak (bakar, goreng, kukus, dan lainnya) (dipilih oleh 12.5% dari seluruh responden)
7. Lainnya (dipilih oleh 4.5% dari seluruh responden)
8. Diet khusus (misal: vegetarian) (dipilih oleh 0% dari seluruh responden)

Sedangkan untuk preferensi gaya visual, responden diminta untuk memilih salah satu diantara 3 (tiga) pilihan gambar dari salah satu menu kuliner khas Bogor yaitu soto mie daging yang diilustrasikan dengan penggunaan gaya gambar yang berbeda-beda. Pilihan gambar (a) menggunakan teknik gambar ilustrasi secara keseluruhan dengan gaya gambar *free-hand*. Pilihan gambar (b) menggunakan teknik gambar kolase yaitu campuran antara fotografi dengan ilustrasi, dimana teknik fotografi

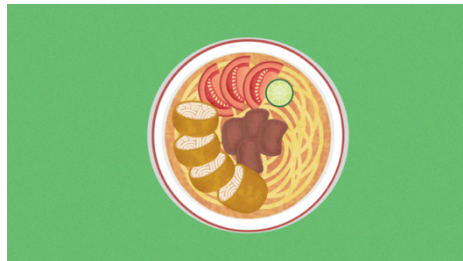
hanya digunakan hanya untuk mengekspos makanan utama sementara elemen-elemen pendukung lainnya diekspos menggunakan teknik ilustrasi. Sedangkan pada pilihan gambar (c) seperti pada pilihan gambar (a) juga menggunakan teknik ilustrasi secara keseluruhan, namun gaya gambar yang digunakan adalah gaya gambar vektor. Hasilnya, 43.7% dari total responden memilih gambar (a), 35.7% dari total responden memilih gambar (b), dan 20.6% dari total responden memilih gambar (c).



Gambar 4.1 Pilihan gambar preferensi visual (a)
(Winardi, 2017)



Gambar 4.2 Pilihan gambar preferensi visual (b)
(Winardi, 2017)



Gambar 4.3 Pilihan gambar preferensi visual (c)
(Winardi, 2017)

Maka dari itu, gaya gambar yang akan digunakan adalah gaya gambar (a) yaitu dengan gaya gambar ilustrasi secara keseluruhan dengan menggunakan teknik *free-hand*. Proses gambar dilakukan dengan terlebih dahulu membuat sketsa gambar secara manual, dan kemudian melanjutkan proses keseluruhan mulai dari pembuatan *outline* dan pewarnaan secara *digital*.

4.1.2 Analisa Hasil Observasi

Berdasarkan observasi yang dilakukan di beberapa tujuan wisata kuliner di kota Bogor, didapatkan beberapa hasil pengamatan yaitu:

1. Banyak tujuan wisata kuliner di kota Bogor yang berpusat di daerah Suryakencana yaitu 8 (delapan) dari 11 (sebelas) tujuan wisata kuliner yang berlokasi di sepanjang Jalan Suryakencana, Gang Aut, hingga Jalan Siliwangi yaitu Cungkring 'Bapak Jumat', Laksa Khas Bogor 'Mang Wahyu', Asinan jagung bakar 'Bapak Sabur', Bir kocok Bogor 'Si Abah', Es pala Bogor, Soto Bogor 'Pak Salam', dan Ngohiang Asli Gang Aut Khas Bogor.
2. Sebagian besar makanan khas Bogor memiliki satu elemen yang merupakan benang merah yang membuat makanan-makanan tersebut memiliki kesamaan dan dapat diidentifikasi sebagai makanan khas Bogor yaitu penggunaan taoco sebagai campuran dari bumbu masakannya.



Gambar 4.4 Contoh makanan khas Bogor yang mengandung taoco dalam campuran bumbunya yaitu toge goreng (kiri), soto mie (tengah), dan laksa Bogor (kanan)

(Winardi, 2017)

3. Sebagian besar pengunjung wisata kuliner *street-food* kota Bogor berasal dari luar kota Bogor terutama Jakarta.
4. Volume pengunjung wisata kuliner kota Bogor sangat membludak pada akhir pekan (hari Sabtu dan Minggu) dibandingkan dengan hari biasa (hari Senin sampai Jumat)



Gambar 4.5 Suasana pengunjung yang membludak di soto Bogor ‘Pak Salam’ di hari Sabtu, sudah ramai bahkan mulai sebelum buka (kiri), hingga sesaat setelah buka (kanan)

(Winardi, 2017)

5. Sebagian besar pengunjung wisata kuliner kota Bogor berwisata kuliner dengan menggunakan kendaraan pribadi.
6. Berdasarkan pengamatan pada beberapa tujuan wisata kuliner seperti soto Bogor ‘Pak Salam’ dan cungkring ‘Bapak Jumat’, pengunjung wisata kuliner dapat dibagi menjadi 2 (dua) golongan, yaitu pendatang baru dan pelanggan tetap.



Gambar 4.6 Interaksi antara pelanggan tetap dengan penjual
di Cungkring ‘Bapak Jumat’
(Winardi, 2017)

7. Masing-masing tujuan wisata kuliner memiliki jam operasional yang berbeda sehingga dapat digolongkan menjadi beberapa jenis makanan yaitu makanan untuk sarapan, makan siang, dan makan malam.
8. Sebagian besar tujuan wisata kuliner khas Bogor hanya memiliki 1 (satu) cabang.

Berdasarkan poin-poin hasil observasi, dapat diketahui bahwa wisata kuliner *street-food* khas kota Bogor sangat diminati oleh wisatawan, terutama wisatawan yang berasal dari luar kota Bogor. Wisata kuliner *street-food* khas Bogor juga terbagi dalam beberapa waktu makan yang berbeda, sehingga memungkinkan wisatawan untuk menjelajahi berbagai tempat wisata kuliner tersebut secara bergantian tanpa harus khawatir akan kehabisan makanan. Selain itu, hampir seluruh sajian wisata kuliner *street-food* khas Bogor memiliki benang merah atau elemen yang sama dalam campuran bumbunya yaitu tauco, yang membuat sajian wisata kuliner *street-food* tersebut dapat dikelompokkan berdasarkan ciri khas tersebut.

4.1.3 Analisa Hasil Wawancara

A. Pengunjung tempat wisata kuliner

1) Rio, pengunjung wisata kuliner Jalan Suryakencana Bogor:

Rio berwisata kuliner ke Bogor karena ia ingin mengetahui berbagai ragam kuliner khas kota Bogor. Rio sendiri berasal dari Bekasi. Rio menyempatkan diri untuk berwisata kuliner setiap minggunya. Informasi mengenai wisata kuliner biasa ia cari di internet, terutama melalui jejaring media sosial. Untuk mencapai tempat wisata kuliner, biasanya Rio menggunakan kendaraan pribadi. Ia biasa berangkat bersama keluarga atau teman-temannya. Saat berwisata kuliner ke kota Bogor, yang ia cari adalah makanan khas Bogor yang tidak bisa ia temukan di tempat lain. Menurutnya, kriteria tempat makan yang baik adalah tempat makan yang bersih, makanan yang disajikan memiliki rasa yang enak, serta harga makanan yang murah. Saat ditanya mengenai preferensi visual untuk diaplikasikan kedalam media informasi wisata kuliner khas Bogor, Rio memilih pilihan gambar (a) karena ia menyukai gaya visual yang digunakan pada pilihan gambar tersebut.

2) Irene, pengunjung wisata kuliner Jalan Suryakencana Bogor:

Irene mengakui alasannya berwisata kuliner ke Bogor karena ia mendengar cerita dari temannya mengenai beberapa tujuan wisata kuliner di kota Bogor sehingga tertarik dan ingin mencobanya sendiri. Irene berasal dari Jakarta. Irene menyempatkan untuk berwisata kuliner setiap akhir pekan. Irene biasa mendapatkan informasi mengenai wisata kuliner dari referensi temannya, dan juga mencarinya melalui internet. Biasanya, Irene berangkat menuju tempat wisata kuliner bersama teman-temannya dengan menggunakan kendaraan pribadi. Di Bogor, Irene lebih suka mencari makanan lokal yang menurutnya khas dan sulit ditemui di tempat lain. Menurutnya, kriteria tempat makan yang baik

adalah tempat makan yang bersih. Irene memilih gambar (a) saat ditanya mengenai preferensi visualnya untuk diaplikasikan kedalam media informasi wisata kuliner khas Bogor, karena menurutnya pilihan gambar tersebut bagus dan terkesan lucu serta berseni.

Dari hasil wawancara dengan pengunjung tempat wisata kuliner, dapat diketahui bahwa wisata kuliner khas kota Bogor terutama kuliner berjenis tradisional atau lokal Bogor merupakan pilihan utama yang dicari oleh wisatawan saat mereka berwisata kuliner ke kota Bogor. Selain itu, pengalaman baru, menjawab rasa penasaran, serta keunikan kuliner yang hanya terdapat di Bogor juga merupakan hal yang dicari oleh wisatawan-wisatawan tersebut saat berwisata kuliner. Selain itu, dapat juga diketahui bahwa internet merupakan media yang penting bagi penyebaran informasi wisata kuliner bagi wisatawan.

B. Pengunjung tempat wisata kuliner

1) Pak Sabur, penjual asinan jagung bakar ‘Bapak Sabur’:

Pak Sabur sudah mulai menjual asinan jagung bakar sekitar 49 tahun yang lalu yaitu sejak tahun 1968. Lokasi berjualan asinan jagung bakar ‘Bapak Sabur’ sejak pertama kali buka tidak pernah pindah, tetap di pertigaan Gang Aut, Jalan Suryakencana Bogor. Asinan jagung bakar ‘Bapak Sabur’ juga tidak memiliki cabang lain. Pak Sabur mulai berjualan dari pukul 10.00 hingga 17.00, namun paling ramai dikunjungi pada waktu makan siang, yaitu sekitar pukul 12.00 hingga 14.00. Jenis makanan yang dijual oleh Pak Sabur hanyalah asinan jagung bakar, dengan resep yang beliau kembangkan sendiri. Yang membedakan asinan jagung bakar buatannya dengan asinan jagung bakar lainnya adalah cuka segar buatannya yang dibuat secara alami dengan menggunakan gula aren.

2) Pak Iwan, penjual soto kuning 'Pak Salam':

Soto kuning 'Pak Salam' sudah buka sejak lama, yaitu mulai sekitar tahun 1980an. Awalnya soto kuning 'Pak Salam' djajakan oleh Pak Salam sendiri, namun pada tahun 2000an Pak Salam digantikan oleh Pak Iwan yang merupakan generasi kedua penjual soto kuning 'Pak Salam' ini. Lokasi berjualannya pun tidak pernah berubah, dari pertama kali buka hingga saat ini tetap berada di Jalan Siliwangi daerah Suryakencana Bogor. Soto kuning 'Pak Salam' juga tidak memiliki cabang lain. Soto kuning 'Pak Salam' mulai buka dari pukul 16.30 setiap harinya, namun antrian sudah dapat terlihat dari pukul 16.00, terutama pada akhir pekan. Sedangkan soto kuning 'Pak Salam' biasanya sudah habis pada pukul 19.00 pada hari biasa dan bahkan pukul 18.00 pada akhir pekan. Jenis makanan yang dijual di tempat ini adalah soto kuning dengan berbagai isian seperti empal daging, kikil, babat, usus, paru, otak, lidah, urat, dan sate kentang. Pak Iwan mendapatkan resep dari ayah beliau yang merupakan generasi pertama penjual soto kuning 'Pak Salam'.

3) Pak Ismail, penjual doclang 'Pak Odik':

Doclang 'Pak Odik' sudah buka sejak tahun 1995. Sebelum berdagang di warung, Pak Odik menjual doclang dengan cara dipikul dan berjualan keliling kampung. Namun, saat ini doclang 'Pak Odik' sudah memiliki warung permanen yang berlokasi di Jalan Aria Surialaga atau yang lebih dikenal dengan Jalan Pasir Kuda, Bogor. Doclang 'Pak Odik' tidak memiliki cabang lain. Saat ini, doclang 'Pak Odik' djajakan oleh Pak Ismail yang merupakan generasi kedua. Jenis makanan yang dijual di tempat ini hanyalah 1 (satu) jenis yaitu Doclang, dengan pilihan dengan telur dan tanpa telur. Setiap harinya, doclang 'Pak Odik' buka dari pukul 07.00 hingga pukul 15.00, namun ramai dikunjungi pada waktu sarapan dan makan siang yaitu sekitar pukul 07.00

sampai pukul 09.00, dan pukul 12.00 hingga pukul 13.30. Doclang di tempat ini terkenal karena bumbu kacangnya yang memiliki sedikit aroma ‘gosong’ dan dibuat dengan kacang tanah kualitas super, yang dicampur dengan sedikit kacang mede. Selain itu, pesor atau lontong bungkus daun patat berbentuk segi empat dengan ukuran yang besar merupakan hal yang membuat doclang ‘Pak Odik’ berbeda dengan doclang lainnya, karena pesor memberikan wangi khas pada lontong yang berbeda dibandingkan dengan lontong biasa. Resep tersebut didapatkan oleh Pak Ismail langsung dari ayahnya sendiri yaitu Pak Odik yang merupakan generasi pertama penjual doclang ‘Pak Odik’.

Dari hasil wawancara dengan penjual makanan di tempat tujuan wisata kuliner Bogor, dapat diketahui bahwa wisata kuliner *street-food* di kota Bogor merupakan wisata kuliner yang tergolong legendaris karena sudah ada sejak puluhan tahun yang lalu, dan selalu menggunakan resep yang sama sejak pertama didirikan hingga diwariskan dari generasi pertama ke generasi berikutnya. Selain itu, setiap tempat wisata kuliner juga memiliki rasa makanan maupun elemen dari sajian makanan yang khas dan unik yang membuatnya tetap bertahan hingga saat ini. Karena itulah tempat tujuan wisata kuliner ini selalu ramai pengunjung dan dapat dengan mudah diidentifikasi sebagai kuliner unik khas kota Bogor.

C. Penduduk lokal Kota Bogor

1) Umar, penduduk kota Bogor:

Umar merupakan penduduk kota Bogor yang tinggal di daerah Empang, Bogor Selatan. Umar tidak terlalu sering berwisata kuliner di kota Bogor. Pendapat Umar mengenai kuliner khas kota Bogor adalah banyak sekali jenisnya mulai dari makanan yang diujakan oleh pedagang kaki lima hingga makanan restoran dan *café*. Dari sekian banyak jenis kuliner Bogor, menurut Umar yang paling dikenal sebagai kuliner khas Bogor adalah pia *apple*

pie, makaroni panggang, toge goreng, dan soto pak salam. Walaupun merupakan penduduk kota Bogor, Umar mengaku bahwa ia jarang sekali mendatangi tempat-tempat wisata kuliner khas kota Bogor. Kondisi wisata kuliner khas Bogor saat ini menurut Umar sangat ramai pengunjung, dan juga banyak sekali restoran dan *café* yang baru dibuka di kota Bogor yang mempromosikan kuliner baru khas Bogor sehingga membuat wisata kuliner di kota Bogor sangat ramai dikunjungi baik oleh wisatawan lokal yang berasal dari kota Bogor dan kota lain maupun wisatawan asing. Menurut Umar, secara jenis, kuliner yang baru bermunculan umumnya merupakan makanan *fusion* atau makanan campuran antara makanan lokal Indonesia dan makanan luar negeri. Kriteria tempat makan yang baik menurutnya adalah tempat makan yang bersih, dan memiliki harga makanan yang sesuai dengan rasa makanan yang disajikan. Gambar ‘a’ menjadi pilihan Umar saat ditanya mengenai preferensi visualnya untuk diaplikasikan kedalam media informasi wisata kuliner khas Bogor, karena menurut Umar pilihan gambar tersebut bagus.

2) Bu Euis, penduduk kota Bogor:

Bu Euis tinggal di daerah Suryakencana Bogor Tengah, yang juga merupakan salah satu daerah utama tujuan wisata kuliner di kota Bogor. Bu Euis gemar berwisata kuliner di kota Bogor. Menurut Bu Euis mengenai kuliner khas kota Bogor adalah banyak sekali pedagang-pedagang yang sudah menjajakan makanan khas kota Bogor sejak zaman dahulu namun tetap bertahan hingga saat ini hingga menurun ke generasi berikutnya seperti laksa khas Bogor ‘Mang Wahyu’ dan soto Bogor ‘Pak Salam’ yang kebetulan generasi pertamanya dikenal oleh Bu Euis, maka dari itu Bu Euis sering sekali mendatangi tempat-tempat tersebut dari zaman penjual generasi pertama hingga saat ini. Kondisi wisata kuliner

khas Bogor saat ini menurut Bu Euis jauh lebih ramai pengunjungnya dibandingkan dulu, terutama dari wisatawan yang berasal dari luar kota Bogor. Menurut Bu Euis, kriteria tempat makan yang baik adalah tempat makan yang bersih, dan rasa makanan yang disajikan enak. Preferensi visual Bu Euis mengacu pada gambar ‘b’, karena menurut beliau pilihan gambar tersebut bagus.

Dari hasil wawancara dengan penduduk lokal kota Bogor, dapat diketahui bahwa belum tentu semua penduduk lokal yang tinggal di kota Bogor familiar dengan kuliner *street-food* khas Bogor. Penduduk yang berasal dari kalangan *young adults* lebih familiar dengan jenis kuliner *fusion* atau campuran yang disajikan di restoran atau *café*, sedangkan kuliner *street-food* khas kota Bogor lebih dikenal oleh kalangan yang berusia lebih lanjut seperti *middle-adult* maupun *old-age*.

4.1.4 Analisa Data Sekunder

Data sekunder yang dianalisa merupakan data sekunder yang berkaitan dengan topik wisata kuliner khas Bogor. Data sekunder akan dianalisa dan digunakan sebagai referensi konten untuk luaran akhir dari perancangan. Data sekunder diambil dari beberapa sumber, diantaranya adalah:

1. Majalah *in-flight* Citilink “Linkers” edisi Januari 2017
2. Artikel “8 Kuliner di Bogor yang Paling Legendaris” (diakses dari <https://www.qraved.com/journal/restaurants/7-kuliner-di-bogor-yang-paling-legendaris/>)
3. Artikel “10 Kuliner Top Khas Bogor yang Bikin Kamu Makin Jatuh Hati! Nikmatnya Tak Tertandingi!” (diakses dari <http://www.hipwee.com/travel/10-kuliner-top-khas-bogor-yang-bikin-kamu-makin-jatuh-hati-nikmatnya-tak-tertandingi/>)

4. Artikel “Peta Kuliner Bogor” (diakses dari <http://www.banyumurti.net/p/peta-kuliner-bogor.html>)

Dari data-data sekunder yang dihimpun, dapat diketahui bahwa terdapat 2 (dua) jenis wisata kuliner di kota Bogor berdasarkan tipe tempat makannya, yaitu wisata kuliner restoran serta wisata kuliner kaki lima. Dalam perancangan ini, wisata kuliner yang dibahas akan disempitkan kedalam kategori wisata kuliner kaki lima atau *street-food*. Maka dari itu, dipilihlah 10 (sepuluh) jenis wisata kuliner khas kota Bogor yang termasuk kedalam kategori wisata kuliner kaki lima atau *street-food* yaitu cungkkring, doclang, laksa, soto mie, soto kuning atau disebut juga soto bogor, ngo hiang, toge goreng, es pala, bir kocok, toge goreng, serta asinan jagung bakar.

4.2. Teknis Perancangan

4.2.1 Target Audiens

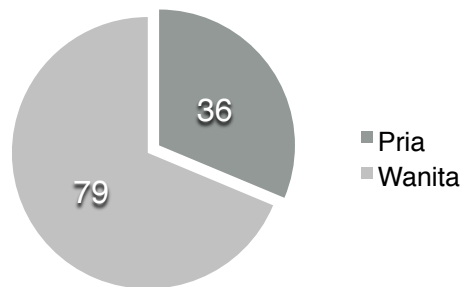
Target audiens utama yang dituju dari perancangan ini dapat disortir kedalam kategori berikut:

- Jenis kelamin: pria dan wanita.
- Usia: 18 - 25 tahun, golongan *young adults*.
- Pekerjaan: karyawan atau pegawai, *fresh graduate*, serta mahasiswa atau pelajar.
- Pendapatan: Rp 1.000.000 - Rp 3.500.000, kelas *socio economic status* C2 hingga B.
- Domisili: kota-kota besar di Pulau Jawa.
- Karakter: memiliki kegemaran wisata pada umumnya dan khususnya memiliki ketertarikan dengan wisata kuliner, memiliki gaya hidup yang modern dan praktis, memiliki kepribadian yang santai dan spontan, mengikuti perkembangan tren teknologi, senang berkegiatan sosial, senang bepergian, dan terbuka kepada hal-hal baru.

- Data hasil kuesioner target audiens

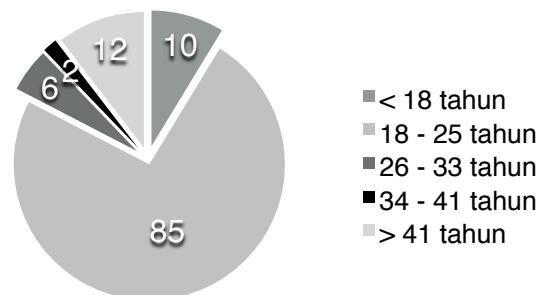
a) Jumlah Responden: 115 orang

b) Jenis kelamin



Bagan 4.1 Diagram jenis kelamin responden

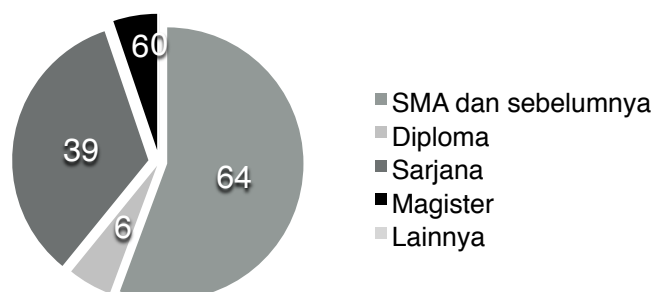
c) Usia



Bagan 4.2 Diagram usia responden

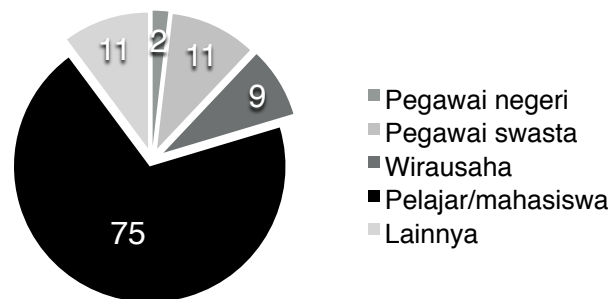
d) Domisili: Kota besar di Pulau Jawa

e) Pendidikan



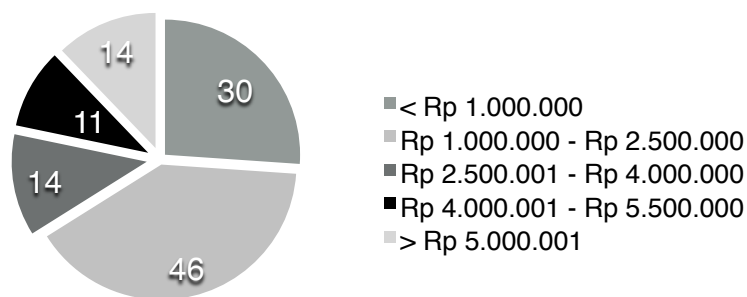
Bagan 4.3 Diagram latar belakang pendidikan responden

f) Pekerjaan



Bagan 4.4 Diagram pekerjaan responden

g) Pendapatan



Bagan 4.5 Diagram pendapatan responden

4.2.2 Analisa Konten

Konten utama yang akan dibahas pada luaran dari perancangan ini adalah referensi tentang kuliner tradisional kaki lima khas Bogor atau *street-food*. Referensi wisata kuliner akan disusun berdasarkan abjad, namun juga dapat dicari berdasarkan beberapa kategori khusus untuk memudahkan target audiens yang ingin mencari bahasan tentang menu sesuai dengan preferensi mereka sendiri yaitu berdasarkan lokasi, berdasarkan bahan baku utama, berdasarkan cara mengolah atau memasak, serta berdasarkan jam operasional. Bahasan mengenai wisata kuliner khas Bogor akan disempitkan pada 10 (sepuluh) menu kuliner tradisional kaki

lima khas Bogor saja yaitu cungkkring, doclang, laksa, soto mie, soto kuning atau disebut juga soto bogor, ngo hiang, toge goreng, es pala, bir kock, toge goreng, serta asinan jagung bakar. Informasi yang akan disampaikan adalah informasi berbentuk artikel deskripsi mengenai sejarah dan fakta unik dari menu kuliner tradisional kaki lima khas Bogor, cara pembuatan dan juga bahan baku utama yang digunakan dalam pembuatan menu tersebut, serta lokasi tempat menjual menu-menu yang dibahas.

Sebagai konten pendukung adalah informasi singkat mengenai Kota Bogor yaitu informasi singkat mengenai sejarah dan letak Bogor secara geografis, dan informasi singkat tentang cuaca dan juga sapaan sederhana dalam bahasa Sunda yang dapat digunakan oleh target audiens saat berwisata kuliner di kota Bogor sebagai tips.

4.2.3 Analisa Desain

Luaran dari media informasi akan memiliki format *e-book* atau buku elektronik yang dapat diakses dari berbagai perangkat elektronik, terutama tablet dan pc atau laptop. Penggambaran berbagai objek dalam *e-book* utamanya akan menggunakan gaya gambar ilustrasi dengan menggunakan teknik *free-hand*. Proses gambar dilakukan dengan terlebih dahulu membuat sketsa gambar secara manual, dan kemudian melanjutkan proses keseluruhan mulai dari pembuatan outline dan pewarnaan secara digital. Warna yang digunakan akan diadaptasi dari warna alami dari warna objek yang diilustrasikan, namun akan dilakukan beberapa penyesuaian warna untuk mencocokkan dengan profil warna bagi layar perangkat elektronik, serta penyesuaian warna dengan efisiensi ukuran file dari *e-book*. Karena beberapa penyesuaian tersebut, warna pada ilustrasi harus dibuat sedemikian rupa agar terlihat menarik, sesuai dengan profil warna dari format luaran rancangan, namun tidak menghilangkan kesan warna alami objek yang sebenarnya. Selain itu, khususnya untuk

mendukung penggambaran objek makanan dan minuman akan dibantu dengan tambahan penggunaan fotografi serta animasi sederhana.

BAB V

KONSEP DESAIN

5.1. Konsep Desain

5.1.1 Deskripsi Perancangan

Perancangan *e-book* sebagai media informasi kuliner *street-food* khas kota Bogor ini merupakan upaya untuk melestarikan dan memberikan informasi mengenai kuliner tradisional kaki lima khas kota Bogor. Media ini dirancang untuk memberikan informasi mengenai kuliner *street-food* tradisional khas kota Bogor dengan konten seperti sejarah dan fakta unik dari menu kuliner tradisional kaki lima khas Bogor, cara pembuatan dan juga bahan baku utama yang digunakan dalam pembuatan menu tersebut, serta lokasi tempat menjual menu-menu yang dibahas. Media informasi ini ditujukan kepada kalangan *young adults* dengan kisaran usia 18 hingga 25 tahun. Kalangan *young adults* masa kini merupakan generasi yang sangat dinamis dan senang mencari pengalaman baru. Mereka rela menghabiskan waktu mereka untuk bepergian ke tempat baru dan memahami berbagai kebudayaan lokal di tempat baru tersebut terutama kebudayaan dari sektor kuliner, sehingga tidak hanya sekedar untuk berkunjung saja.

Konsep desain dari output perancangan ini diperoleh dari hasil analisa riset yang sudah dilakukan berupa observasi langsung ke beberapa tempat wisata kuliner *street-food* khas kota Bogor, wawancara langsung kepada beberapa penjual makanan *street-food* khas kota Bogor, penduduk lokal Bogor dan wisatawan kuliner, serta penyebaran kuesioner kepada target audiens. Selain itu, analisa juga terlebih dahulu dilakukan terhadap hasil riset dan hasil desain yang sudah ada serta literatur-literatur yang berkaitan dengan teknis desain dan topik dari luaran perancangan yaitu kuliner *street-food*.

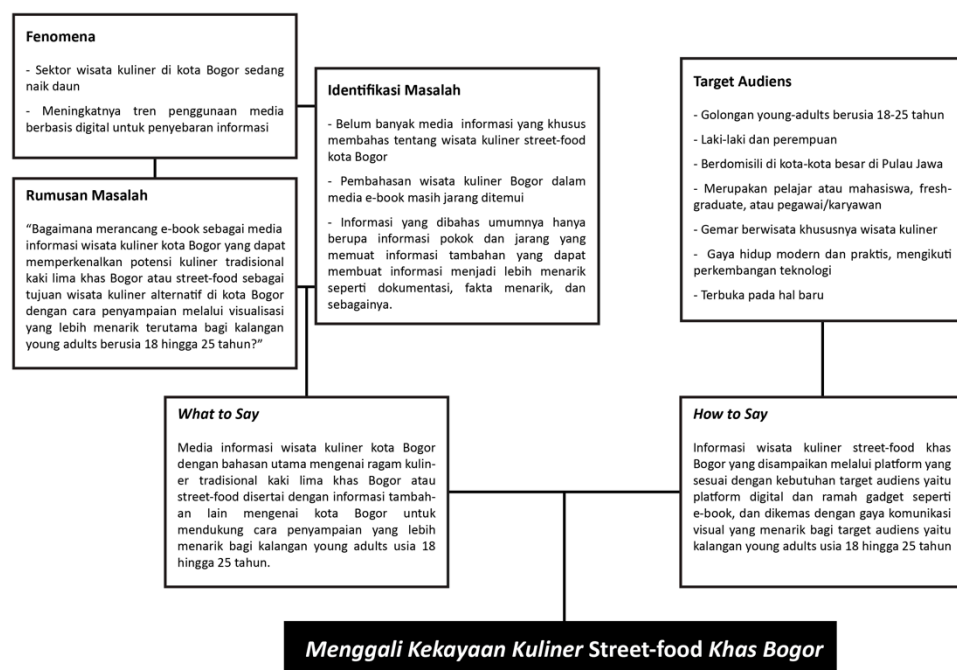
5.1.2 *Output Perancangan*

Output dari perancangan ini berupa *e-book* yang berisi tentang informasi mengenai 10 (sepuluh) jenis menu kuliner tradisional kaki lima khas kota Bogor atau *street-food*. Informasi mengenai 10 (sepuluh) jenis menu kuliner *street-food* khas kota Bogor ditampilkan menggunakan plot penjelasan per-menu. Informasi yang disampaikan berupa sejarah dan fakta unik dari menu kuliner tradisional kaki lima khas Bogor, cara pembuatan dan juga bahan baku utama yang digunakan dalam pembuatan menu tersebut, serta lokasi tempat menjual menu-menu yang dibahas. Untuk menunjang gaya komunikasi yang menarik bagi target audiens yakni kalangan *young adults* berusia 18 hingga 25 tahun, informasi-informasi tersebut akan disajikan dalam bentuk artikel deskripsi dari masing-masing menu dan dilengkapi dengan ilustrasi bergambar, dan khusus untuk konten makanan dan minuman didukung pula dengan penggunaan fotografi serta animasi sederhana. Kemudian, konten tersebut akan didukung oleh informasi singkat mengenai Kota Bogor yaitu informasi singkat mengenai sejarah dan letak Bogor secara geografis, dan informasi singkat tentang cuaca dan juga sapaan sederhana dalam bahasa Sunda yang dapat digunakan oleh target audiens saat berwisata kuliner di kota Bogor sebagai tips. Informasi pendukung ini akan disajikan dalam bentuk artikel deskripsi berdasarkan masing-masing aspek penjelasan mengenai kota Bogor dan dilengkapi dengan ilustrasi bergambar.

5.1.3 *Keyword*

Konsep yang diangkat dari perancangan ini dapat direpresentasikan dengan *keyword* “Menggali Kekayaan Kuliner *Street-Food* Khas Bogor”. Kota Bogor merupakan rumah dari beberapa menu kuliner tradisional khas Bogor yang sudah melegenda, diantaranya adalah toge goreng, cungkkring, asinan jagung bakar, doclang, soto kuning, laksa Bogor, soto mie, ngo hiang, es pala, serta bir kocok. Kuliner tradisional khas Bogor tersebut umumnya dijual di pinggir jalan oleh pedagang kaki lima, sehingga

tergolong dalam kategori *street-food*. Meningkatnya minat terhadap sektor kuliner di kota Bogor dan meningkatnya tren penggunaan media berbasis digital untuk penyebaran informasi terutama pada kalangan *young adults*, memberikan peluang untuk memperkenalkan *street-food* sebagai destinasi wisata kuliner alternatif kota Bogor melalui media berbasis digital yang ramah *gadget* seperti *e-book*. Untuk menyesuaikan dengan target audiens yakni kalangan *young adults*, penggunaan visualisasi yang berupa informasi bergambar dengan teknik *free-hand* yang menampilkan detail makanan yang merupakan ciri khas dari kekayaan kuliner *street-food* tradisional khas Bogor serta penggunaan plot penjelasan per-menu melalui artikel deskripsi sebagai gaya komunikasi diharapkan dapat membantu penyampaian informasi menjadi lebih menarik.



Bagan 5.1 Diagram perumusan *keyword* dari perancangan

5.2. Kriteria Desain

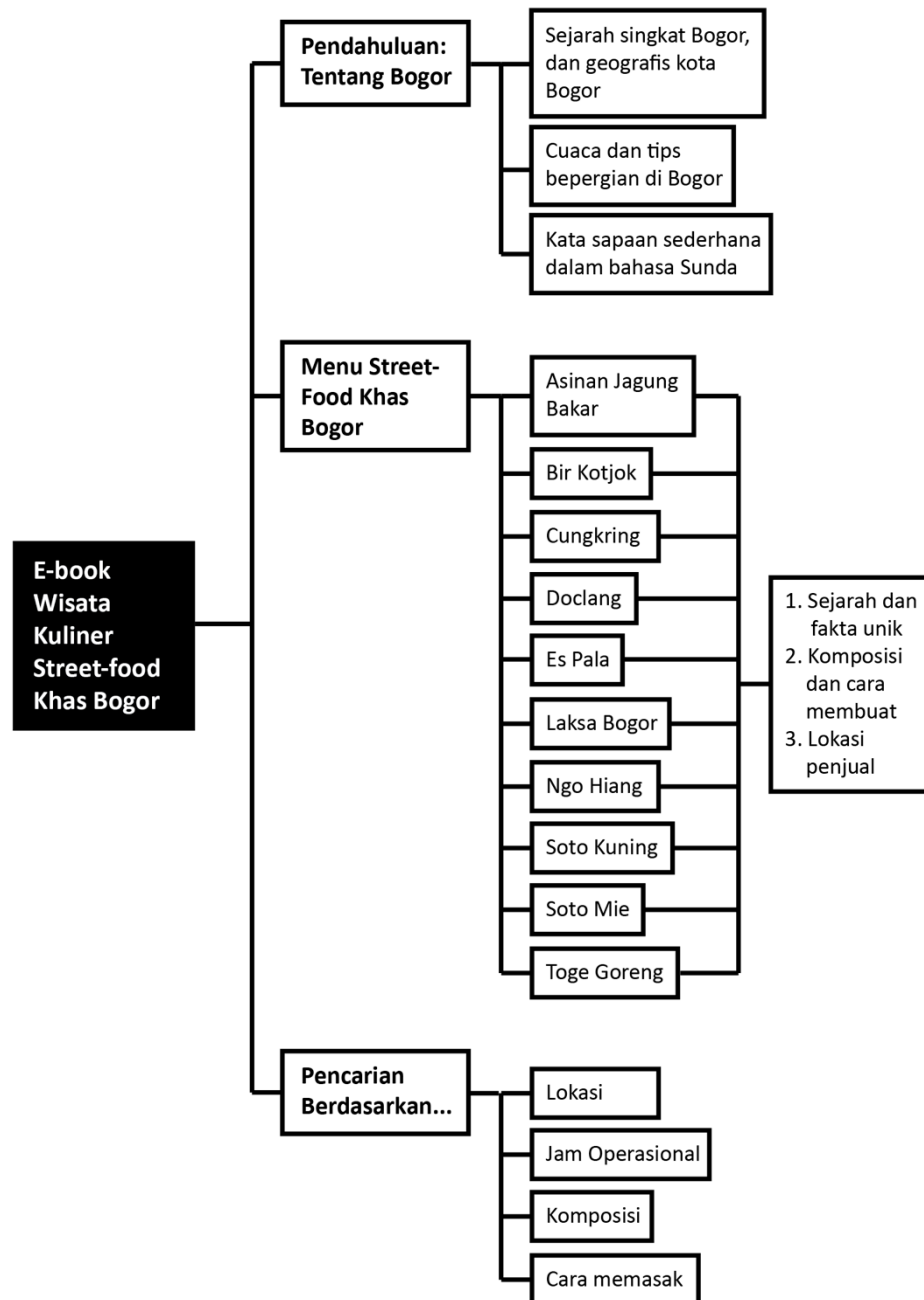
Kriteria desain pada perancangan *e-book* sebagai media informasi kuliner *street-food* khas kota Bogor diambil dari hasil studi literatur, analisa riset dan

desain yang sudah ada terdahulu, serta analisa riset yang berupa wawancara, observasi langsung, dan penyebaran kuesioner. Kriteria desain yang akan diterapkan pada perancangan ini adalah *e-book* dengan konsep “Media Informasi Kekayaan Kuliner *Street-food* Khas Bogor Melalui Ilustrasi Bergambar”. Konten yang akan disampaikan berupa informasi mengenai 10 (sepuluh) jenis menu kuliner *street-food* tradisional khas kota Bogor yang disajikan melalui ilustrasi bergambar dan khusus pada konten menu makanan dan minuman didukung dengan fotografi dan animasi sederhana. Selain itu, konten lain sebagai pendukung dari konten utama yang akan disajikan adalah informasi singkat mengenai Kota Bogor.

Hasil analisa riset wawancara, observasi langsung, dan studi literatur digunakan sebagai dasar untuk penyusunan konten *e-book*, sedangkan hasil analisa riset dan desain yang sudah ada terdahulu serta studi literatur lainnya digunakan sebagai dasar untuk penyusunan kriteria desain dengan konsep media informasi kekayaan kuliner *street-food* khas Bogor melalui ilustrasi bergambar.

5.2.1 Struktur Konten

Berdasarkan hasil dari analisa riset yang berupa wawancara langsung kepada beberapa penjual makanan *street-food* khas kota Bogor, observasi langsung ke beberapa tempat wisata kuliner *street-food* khas kota Bogor, serta hasil dari studi literatur, didapatkanlah konten untuk luaran perancangan media informasi kuliner *street-food* khas kota Bogor. Konten yang akan disampaikan berupa informasi berbentuk deskripsi tentang 10 (sepuluh) jenis menu kuliner *street-food* legendaris khas Bogor yaitu cungkkring, laksa Bogor, bir kotjok, doclang, es pala, soto mie, asinan jagung bakar, ngo hiang, toge goreng, dan soto kuning. Informasi yang akan disampaikan menggunakan plot penjelasan per-menu.



Bagan 5.2 Struktur konten *e-book* wisata kuliner *street-food* khas Bogor

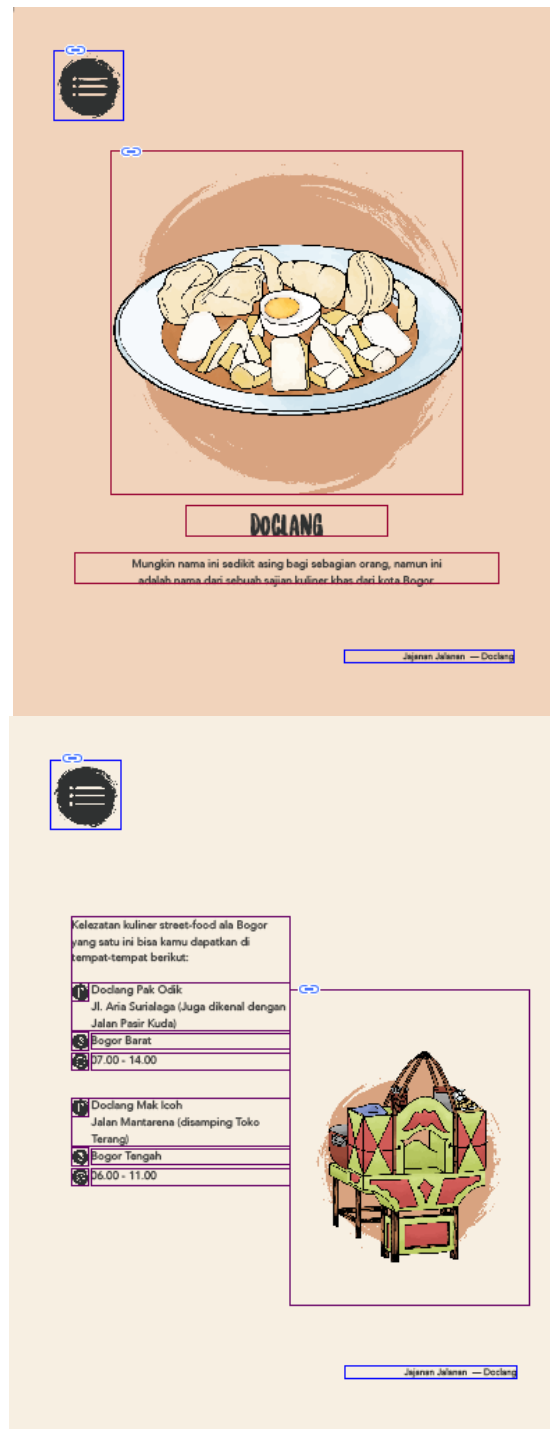
Informasi-informasi yang akan disampaikan berupa artikel deskripsi mengenai sejarah dan fakta unik dari menu kuliner tradisional kaki lima khas Bogor, cara pembuatan dan juga bahan baku utama yang digunakan dalam pembuatan menu tersebut, serta lokasi tempat menjual menu-menu yang dibahas. Artikel bersifat jelas, padat, tidak terlalu

panjang dan bertele-tele, serta informatif bagi target audiens. Bobot atau kedalaman informasi yang disampaikan bersifat ringan hingga sedang, dalam kisaran 1500 hingga 1600 kata per-menunya. Gaya bahasa yang digunakan untuk menyampaikan konten adalah gaya bahasa Indonesia yang baku namun dikemas dengan ringan dan santai untuk menyesuaikan dengan target audiens yang berasal dari kalangan *young adults* berusia 18 hingga 25 tahun.

Selain itu, akan ditampilkan konten pendukung untuk mengenalkan kota Bogor secara singkat kepada target audiens dari sisi sejarah, cuaca, dan juga kata-kata sapaan dalam bahasa Sunda yang dapat digunakan saat berwisata kuliner ke kota Bogor, karena kota Bogor termasuk kedalam daerah Jawa Barat yang dominan penduduknya berasal dari suku Sunda. Konten ini akan disampaikan sebagai pendahuluan. Seperti halnya konten utama, bobot atau kedalaman informasi yang disampaikan bersifat ringan hingga sedang, dalam kisaran 1500 hingga 1600 kata per-bagiannya, dan gaya bahasa yang digunakan untuk menyampaikan konten adalah gaya bahasa Indonesia yang baku namun dikemas dengan ringan dan santai.

Masing-masing konten akan ditampilkan bersama dengan ilustrasi bergambar. Untuk konten utama yakni menu makanan, ilustrasi bergambar mencakup gambar ilustrasi tampilan menu makanan atau minuman saat disajikan, serta gambar ilustrasi ciri khas atau tipikal jenis gerobak yang menjual menu tersebut. Khusus konten utama yaitu mengenai makanan dan minuman yang merupakan menu kuliner tradisional kaki lima khas Bogor, akan dilengkapi juga oleh fotografi untuk memberikan tampilan asli dari menu yang dibahas, dan juga animasi sederhana yang menunjukkan bahan-bahan apa saja yang digunakan untuk membuat menu tersebut.

5.2.2 Layout



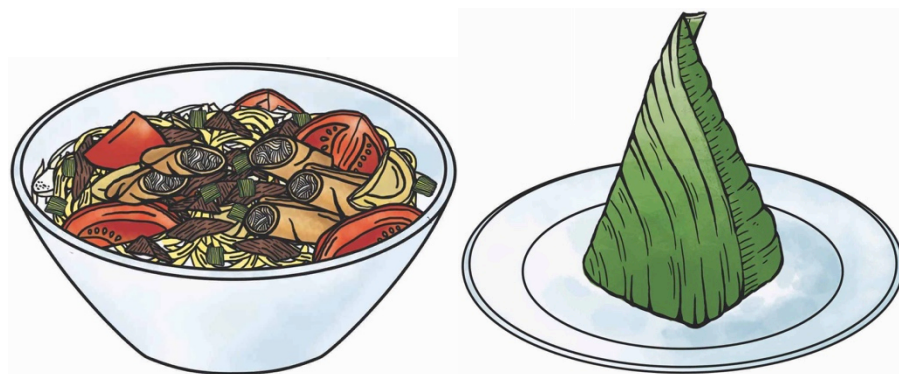
Gambar 5.1 Contoh aplikasi *layout* pada *e-book* wisata kuliner *street-food* kota Bogor (Winardi, 2017)

Jenis layout yang digunakan pada luaran perancangan ini adalah jenis layout *single page* dengan orientasi *portrait* dengan ukuran *fixed* dan menggunakan *hierarchial grids* yaitu memisahkan bagian-bagian dari sebuah halaman menjadi beberapa kolom horizontal. Jenis layout *single page* memudahkan akses pada *gadget mobile*, tanpa mengganggu tampilan visual dari konten.

5.2.3 Ilustrasi Bergambar

Penggunaan ilustrasi bergambar dilakukan untuk mendukung cara penyampaian konten agar menjadi lebih menarik. Gambar ilustrasi yang digunakan dalam perancangan ini dibuat dengan gaya gambar *free-hand*. Pemilihan gaya gambar ini berdasarkan hasil analisa riset penyebaran kuesioner. Proses gambar dilakukan dengan terlebih dahulu membuat sketsa gambar secara manual, dan kemudian melanjutkan proses keseluruhan mulai dari pembuatan *outline* dan pewarnaan secara *digital*.

A. Menu makanan dan minuman



Gambar 5.2 Contoh gambar ilustrasi menu makanan soto mie
(Winardi, 2017)

Gambar ilustrasi menu makanan dan minuman dibuat dengan beberapa kriteria untuk memperkuat kesan penggambaran menu

makanan dan minuman sebagai konten utama dari luaran perancangan ini, yaitu penggunaan warna cerah, penggambaran tekstur dari berbagai elemen makanan, komposisi peletakkan makanan, serta pencahayaan.

B. Menu makanan dan minuman



Gambar 5.3 Contoh gambar ilustrasi gerobak cungkkring
(Winardi, 2017)

Gambar ilustrasi gerobak penjual makanan dan minuman dibuat sesuai dengan ciri khas atau tipikal jenis gerobak yang menjual menu tersebut, karena masing-masing gerobak penjual makanan atau minuman memiliki ciri khas yang membuat gerobak tersebut mudah diidentifikasi sesuai dengan menu makanan atau minuman yang dijual.

C. Foto makanan dan minuman



Gambar 5.4 Contoh hasil foto menu makanan dan minuman
(Winardi, 2017)

Penggunaan fotografi pada konten menu makanan dan minuman bersifat sebagai pendukung dari ilustrasi untuk menggambarkan menu makanan dan minuman secara real. Sudut dan cara pengambilan foto

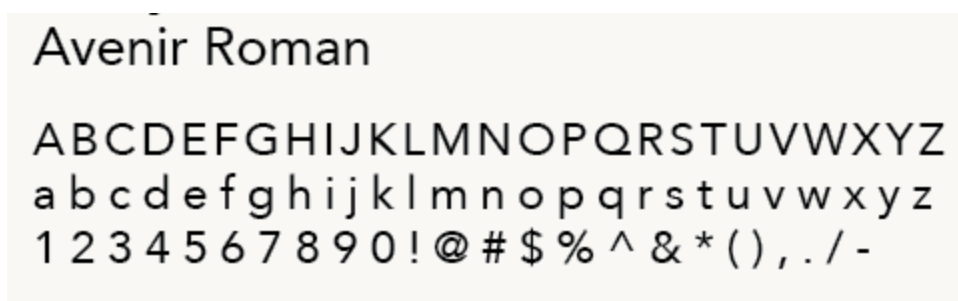
yang digunakan disesuaikan sudut dan tampilan yang dibuat pada ilustrasi.

5.2.4 Tipografi

Terdapat 2 (dua) jenis *typeface* yang digunakan pada *e-book* wisata kuliner *street-food* kota Bogor ini. Yang pertama adalah jenis *typeface* ‘Sunrise International’ yang termasuk dalam kategori *typeface script* dan akan digunakan sebagai *title* atau judul. Penggunaan kedua *typeface* dalam kategori *sans-serif* ini untuk memberikan kesan elegan, bersih namun *friendly* dan juga menarik. Yang kedua adalah jenis *typeface* ‘Avenir’ dengan tingkat *weight* ‘Roman’ yang termasuk dalam kategori *typeface sans-serif* akan digunakan sebagai *body text* untuk memberikan kesan *clean* dan mudah terbaca, terutama di layar *gadget*.



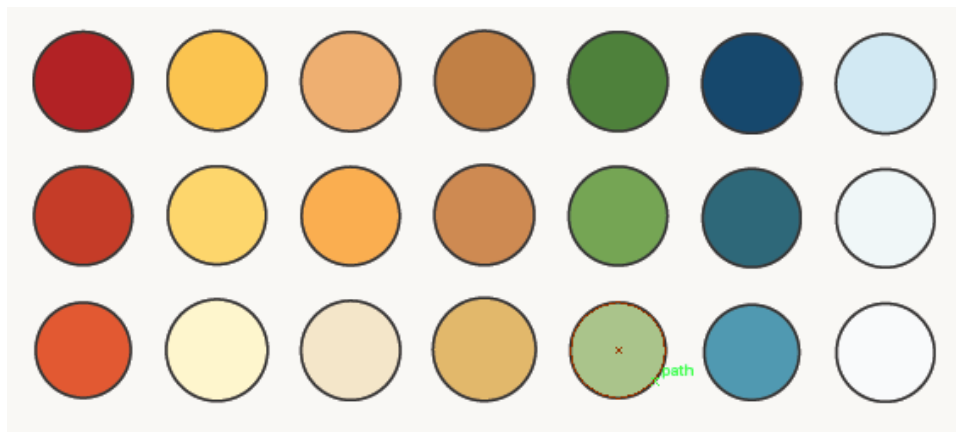
Gambar 5.5 *Typeface* ‘Sunrise International’ sebagai *title*
(Winardi, 2017)



Gambar 5.6 *Typeface* ‘Avenir Roman’ sebagai *bodytext*
(Winardi, 2017)

5.2.5 Warna

Jenis warna yang digunakan untuk objek menu makanan dan minuman pada *e-book* wisata kuliner *street-food* kota Bogor adalah warna-warna dengan *tone* natural. Warna dengan *tone* natural tersebut kemudian disesuaikan dengan salah satu kriteria untuk memperkuat kesan penggambaran menu makanan dan minuman sebagai konten utama, yaitu penggunaan warna-warna cerah bernuansa panas. Kemudian, didapatkanlah *tone* warna akhir untuk objek menu makanan dan minuman yaitu warna-warna natural yang tergolong cerah sebagai jenis warna yang digunakan pada *e-book* wisata kuliner *street-food* kota Bogor ini agar warna-warna konten utama yang berupa menu makanan dan minuman tidak melenceng dari warna naturalnya, namun dapat terlihat lebih menarik.



Gambar 5.7 *Tone* warna akhir pada *e-book* wisata kuliner
street-food kota Bogor
(Winardi, 2017)

5.2.6 Teknis *e-book*

A. Format dan ukuran

E-book yang merupakan luaran dari perancangan ini akan memiliki format .epub. Format tersebut digunakan karena

merupakan format *e-book* yang dapat menampung berbagai fitur interaktif seperti *video* dan *audio*. Ukuran yang digunakan adalah panjang 1294 piksel dan lebar 1000 piksel dengan orientasi *portrait*, menyesuaikan dengan rasio 8.5 inci x 11 inci. Hal ini dilakukan sebagai jalan tengah untuk mempertahankan proporsi *e-book* dan kualitas grafis *e-book* pada berbagai *gadget mobile* (*smartphone* dan *tablet*) yang ada.

B. Teknis distribusi

E-book akan didistribusikan melalui sebuah *landing page* resmi. Melalui *landing page* tersebut, *e-book* akan dapat diakses secara *online*, maupun di unduh untuk kemudian disimpan dan diakses secara *offline* secara cuma-cuma. Konten utama yang dimuat pada kedua versi *e-book* yaitu pada *landing page* atau versi *online* dan juga versi *offline* adalah pembahasan mengenai 10 (sepuluh) jenis menu kuliner tradisional khas Bogor yang berupa makanan dan minuman. Namun pada versi *online* akan terdapat sub-bagian ‘berita’ untuk menampilkan berita atau artikel *update* mengenai menu utama yang diperbarui setiap minggunya. Informasi yang ditampilkan pada sub-bagian ‘berita’ merupakan informasi yang terkait dengan konten utama, misalnya apabila terdapat informasi mengenai lokasi baru yang menjajakan menu yang dibahas pada konten utama. Sedangkan, informasi pada versi *offline* dari *e-book* baru akan diperbarui setiap 2 (dua) bulan. Selain melalui *landing page*, versi *offline* dari *e-book* dapat diakses melalui media sosial ‘LINE’. Cara mendapatkan versi *offline* dari *e-book* melalui media sosial ‘LINE’ adalah dengan menambah akun resmi dari *e-book* wisata kuliner *street-food* khas Bogor menjadi teman, kemudian akun resmi dari *e-book* akan mengirimkan *link download* untuk mengunduh versi *offline* dari *e-book*. Selain itu, informasi yang

terdapat pada sub bagian ‘berita’ dari *landing page* atau versi *online* juga akan dipublikasikan melalui akun resmi ‘LINE’ setiap minggunya.

C. Teknis *revenue*

Aspek *revenue* atau sumber pendapatan dari *e-book* wisata kuliner *street-food* khas Bogor didapatkan dari iklan dan *endorsements*.

- Iklan

Iklan akan ditampilkan pada versi *offline* dari *e-book*. Iklan dapat berupa gambar statis atau gambar bergerak dengan ukuran file yang disesuaikan dengan ukuran *e-book* versi *offline* yaitu ukuran maksimal panjang 1294 piksel dan lebar 1000 piksel atau menyesuaikan dengan rasio 8.5 inci x 11 inci dengan orientasi *portrait*. Iklan akan ditampilkan pada transisi per-3 (tiga) menu. Maka, dalam 1 (satu) edisi *e-book* akan terdapat 3 (tiga) iklan yang berbeda setiap target audiens sudah membaca melewati 3 (tiga) menu yang berbeda, karena dalam 1 (satu) edisi *e-book* terdapat bahasan mengenai 10 (sepuluh) menu berbeda. Iklan yang berupa gambar statis akan diberikan durasi tayang 5 (lima) detik. Gambar statis dapat berupa *file* dengan *format* .jpeg, dan .png. Iklan yang berupa gambar statis memiliki *rate* harga termurah dari seluruh opsi iklan. Iklan yang berupa gambar bergerak akan diberikan durasi maksimal 10 (sepuluh) detik. Gambar bergerak berupa *file* dengan *format* .mp4, .mov, dan .gif. Biaya yang dibutuhkan untuk iklan dengan gambar bergerak akan lebih besar dibandingkan dengan iklan dengan gambar statis. Terdapat 2 (dua) pilihan bagi iklan yang berupa gambar bergerak, yaitu iklan yang dapat di *skip*, dan iklan yang tidak dapat di *skip*. Iklan yang tidak dapat di *skip*

membutuhkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan iklan yang dapat di *skip*.

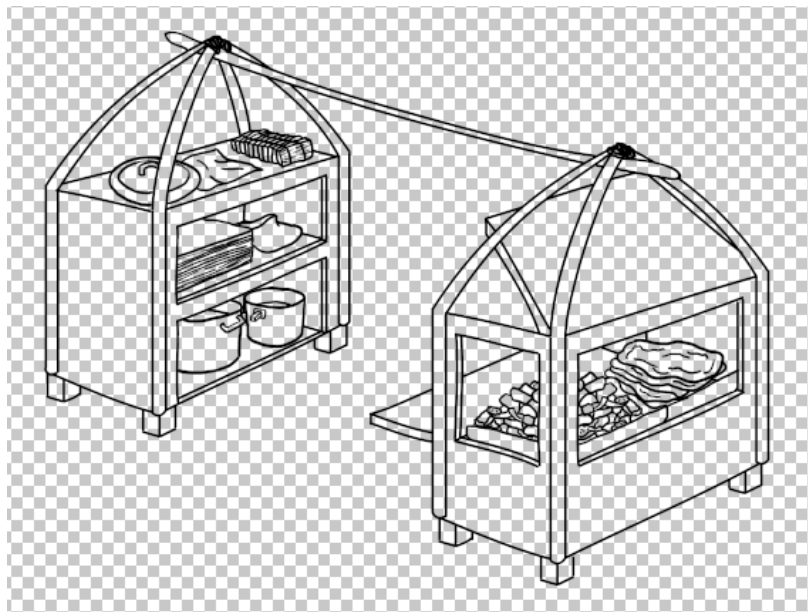
- *Endorsements*

Revenue atau pendapatan lainnya didapatkan melalui *endorsements*. *Endorsements* dibuat khusus untuk tempat-tempat yang menyajikan menu makanan atau minuman yang berkaitan dengan konten utama yang dibahas dalam *e-book* wisata kuliner *street-food* khas Bogor. Berbeda dengan iklan, *endorsements* akan disisipkan kedalam artikel konten utama baik pada versi *online* maupun versi *offline* dari *e-book*. *Endorsement* selain mempromosikan tempat-tempat yang menyajikan menu makanan atau minuman, juga akan memuat ulasan mengenai tempat tersebut, sehingga dapat / yang bersifat lebih persuasif dibandingkan dengan iklan biasa (yg baca bisa lebih kepengaruh daripada iklan biasa). Maka, biaya yang dibutuhkan untuk *endorsement* adalah yang paling besar.

5.2.7 Proses Desain

Perancangan *e-book* wisata kuliner *street-food* khas Bogor diawali dengan proses penyusunan dan *breakdown* konten. Proses ini merupakan dasaran untuk merancang keseluruhan *e-book*. *Breakdown* konten dilakukan dengan cara membagi konten *e-book* menjadi beberapa bagian untuk menentukan konten dan ilustrasi bergambar serta elemen visual apa saja yang akan dibuat dalam masing-masing bagian dan halaman dari *e-book*, mulai dari cover depan hingga cover belakang.

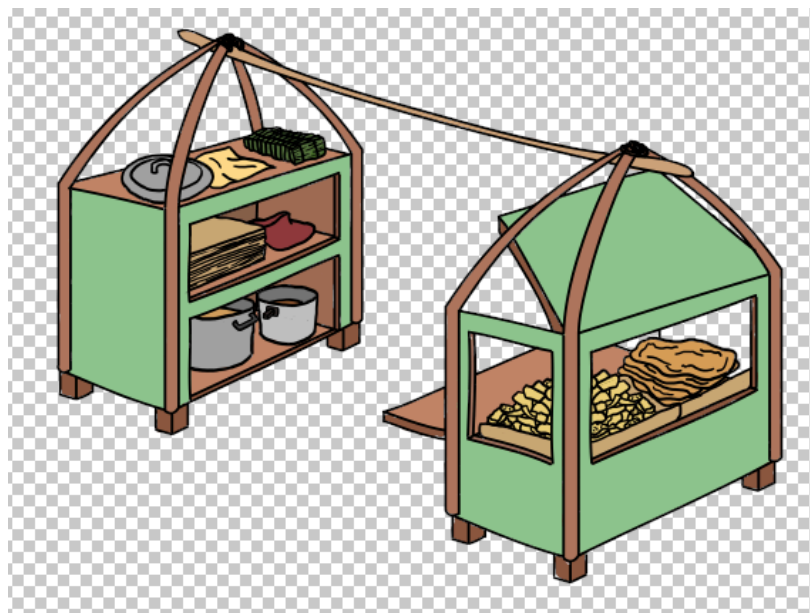
Kemudian dimulailah proses pembuatan aset visual. Proses pembuatan aset visual dimulai dari proses sketsa, kemudian dilanjutkan dengan pewarnaan dasar dan diakhiri dengan proses *finishing* yang berupa *shading* dan *detailing*. Pembuatan aset visual disesuaikan dengan acuan yang diambil dari *breakdown* konten yang sudah dibuat sebelumnya, serta alternatif gaya visual yang sudah didapatkan dari hasil riset sebelumnya. Aset visual yang dibuat antara lain berupa gambar menu makanan dan minuman, gambar gerobak makanan dan minuman, gambar peta kota Bogor, serta beberapa ilustrasi dan ikon yang berkaitan dengan masing-masing konten yang dibahas setiap halamannya.



Gambar 5.8 Contoh proses desain aset visual tahap pertama
pada gambar gerobak cungkkring
(Winardi, 2017)

Proses pertama yang dilakukan dalam pembuatan aset visual adalah proses pembuatan sketsa. Pembuatan sketsa dilakukan secara manual pada kertas, dan kemudian di scan dan di *trace* menjadi sketsa digital. Pembuatan sketsa aset visual didasarkan pada elemen apa yang akan

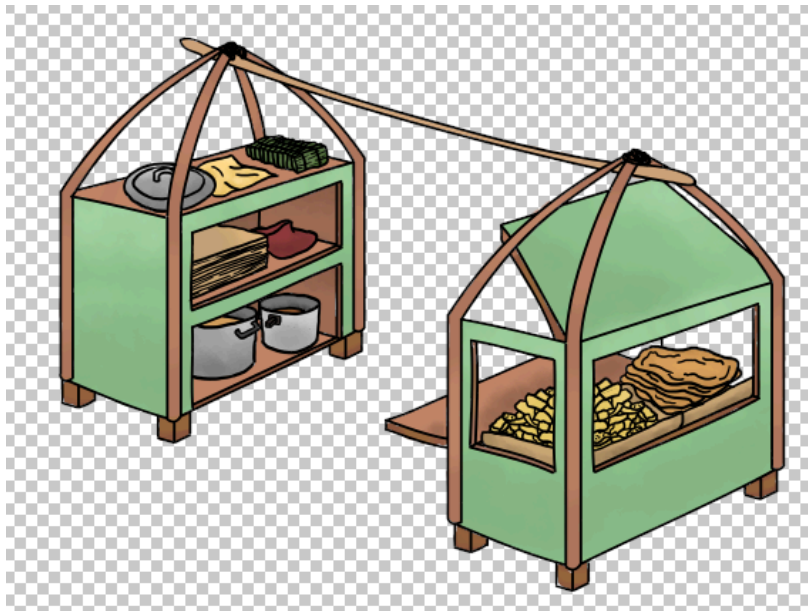
dibahas per-halamannya, misalnya pada konten yang membahas menu kuliner *street-food* khas Bogor ‘cungkring’, maka sketsa gambar yang dibuat adalah sketsa gerobak cungkring dan juga sketsa tampilan cungkring saat disajikan. Sketsa tampilan menu kuliner *street-food* khas Bogor juga mengalami beberapa penyesuaian dari segi komposisi objek pada sketsa gambar yang disesuaikan tata letaknya agar terlihat lebih menarik.



Gambar 5.9 Contoh proses desain aset visual tahap kedua pada gambar gerobak cungkring (Winardi, 2017)

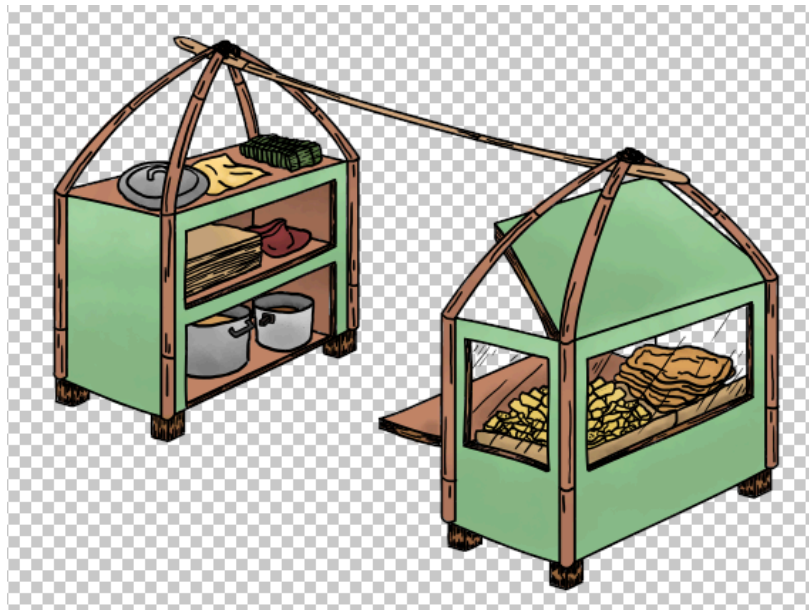
Proses berikutnya adalah memberikan warna dasaran pada sketsa digital yang sudah dibuat. Warna dasar diberikan berdasarkan acuan warna asli dari objek yang digambar, yang terdapat pada referensi foto asli dari objek yang digambar. Kemudian warna-warna tersebut disesuaikan dengan *tone* warna natural yang cerah agar tidak menghilangkan kesan natural dari menu kuliner khas Bogor beserta berbagai elemen pendukungnya, serta membuat aset visual menjadi terlihat lebih menarik. Pemberian warna

dasar diberikan dengan *layer* yang berbeda dengan sketsa digital yang merupakan *outline* dan juga acuan dari pewarnaan.



Gambar 5.10 Contoh proses desain aset visual tahap ketiga pada gambar gerobak cungkkring
(Winardi, 2017)

Tahapan berikutnya adalah pemberian efek *shading* pada sketsa digital yang sudah diberikan warna dasar. Pemberian *shading* dilakukan pada *layer* yang berbeda dengan *layer* warna dasar, dan juga *layer outline*. Hal tersebut dilakukan untuk mempermudah melakukan *shading* tanpa perlu mengubah warna dasar dan *outline* yang sudah ada. *Shading* diberikan menggunakan teknik *watercolor brush* dengan *opacity* kecil pada kisaran 10% hingga 30%, agar pewarnaan pada *shading* dapat menimbulkan kesan tebal-tipis yang halus dan membaur dengan warna dasar yang sudah ada. Pemberian *shading* dilakukan untuk menambah detail warna pada gambar aset visual dan membuat gambar-gambar pada aset visual tidak terkesan *flat*.



Gambar 5.11 Contoh proses desain aset visual tahap terakhir
pada gambar gerobak cungkring
(Winardi, 2017)

Tahapan terakhir pada proses desain aset visual adalah *detailing*. Proses ini memberikan *detail* berupa garis-garis yang sifatnya serupa dengan *outline* untuk menambahkan efek tekstur pada masing-masing objek dalam gambar aset visual. Misalnya, pemberian detail garis pada bagian dari gerobak yang sebenarnya terbuat dari bambu untuk mempertegas kesan bahwa objek tersebut berbahan bambu, dan sebagainya. Seluruh detail juga diletakkan pada *layer* yang terpisah dengan warna dasar, *outline*, dan juga *shading* untuk mempermudah proses pemberian detail tanpa mengubah proses desain yang sudah dilakukan sebelumnya.

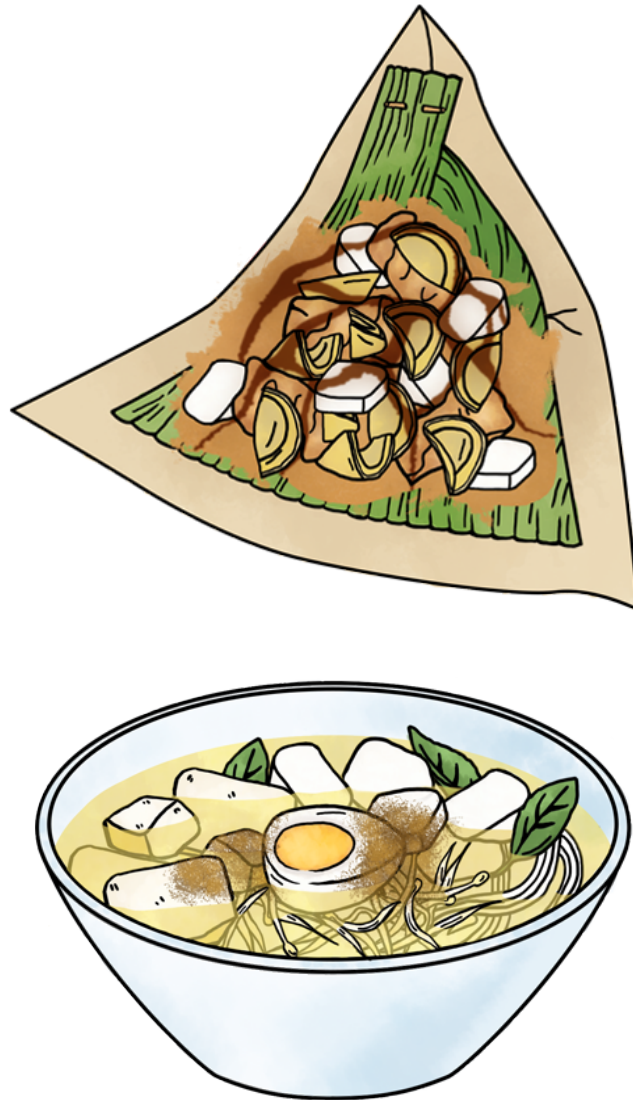
Gaya gambar yang digunakan pada keseluruhan elemen visual ilustrasi bergambar dalam *e-book* ini adalah gaya gambar *free-hand*. Gaya gambar *free-hand* menggambarkan objek secara semi-realis ditujukan agar pesan visual mengenai menu kuliner khas Bogor serta elemen-elemen

lainnya dapat tersampaikan kepada target audiens, tanpa mengurangi atau mengubah terlalu banyak kesan yang ditimbulkan dari gambar menu kuliner khas Bogor.

Berikut adalah beberapa contoh hasil akhir dari aset visual yang dibuat:

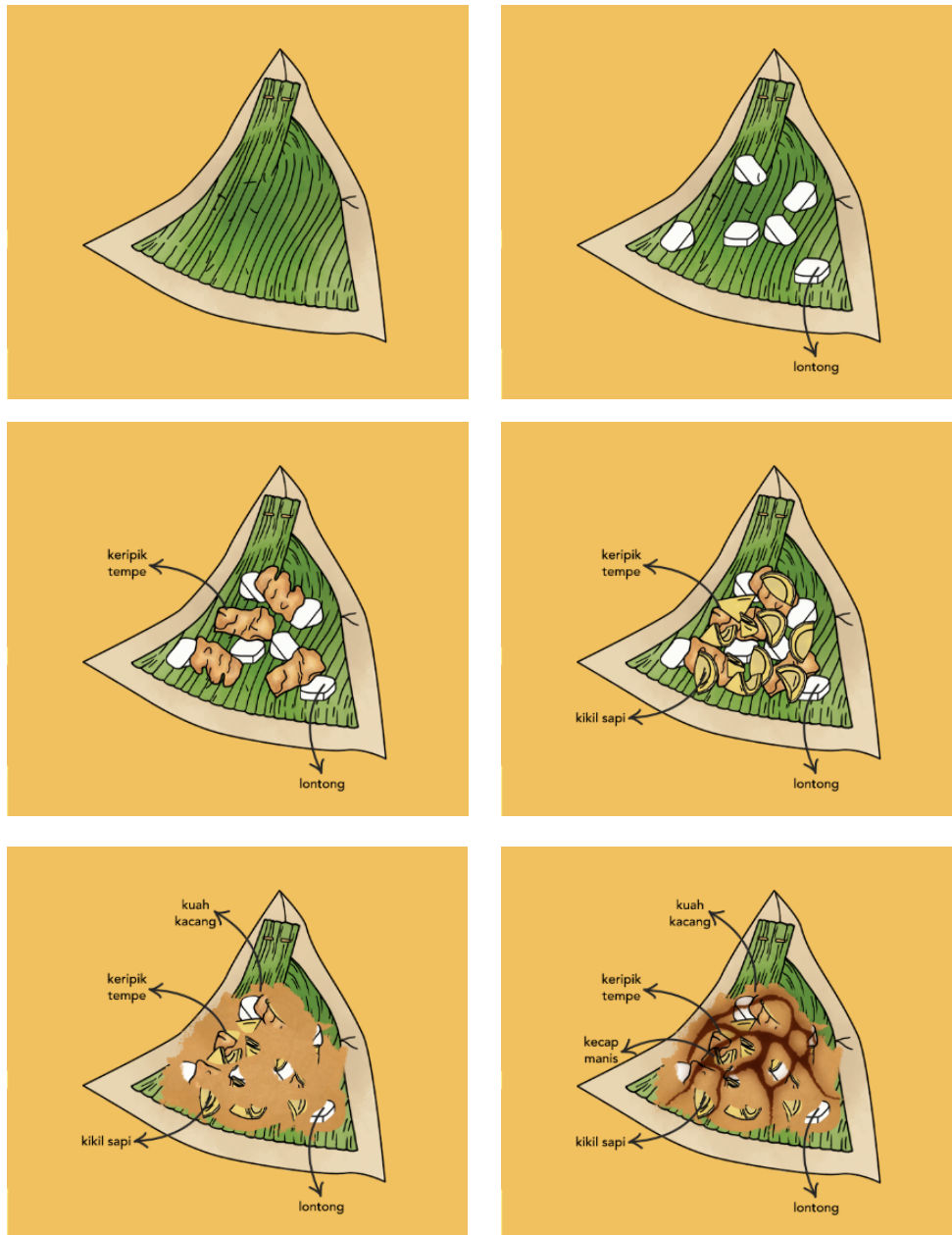


Gambar 5.12 Contoh aset visual gerobak doclang (atas)
dan gerobak laksa (bawah)
(Winardi, 2017)



Gambar 5.13 Contoh aset visual tampilan menu cungkring (atas)
dan menu laksa (bawah)
(Winardi, 2017)

Selain ilustrasi bergambar, terdapat beberapa aset visual lain yang dibuat sebagai pendukung, yaitu animasi sederhana, dan juga fotografi. Animasi sederhana dibuat menggunakan aset visual bergambar yang kemudian dipisah kedalam beberapa *frame* dan kemudian menghasilkan animasi sederhana yang menunjukkan bahan-bahan apa saja yang digunakan untuk membuat sebuah menu kuliner *street-food* khas Bogor.



Gambar 5.14 Contoh *sequence* aset visual animasi sederhana
pada menu 'cungkring'
(Winardi, 2017)

Sedangkan aset visual foto menu kuliner *street-food* khas Bogor dibuat dengan cara membeli menu kuliner *street-food* tersebut, dan kemudian menampilkannya dengan beberapa perubahan tata letak objek agar terlihat lebih menarik sebelum difoto. Pengambilan foto menggunakan kamera dslr dengan bantuan *background* berwarna dan juga cahaya natural dengan beberapa cahaya bantuan untuk menonjolkan objek atau elemen dari menu kuliner *street-food* khas Bogor dalam foto.

Setelah pembuatan aset visual, tahapan proses desain selanjutnya yang ditempuh adalah penataan *layout*. Penataan *layout* dilakukan dengan menggabungkan aset visual beserta konten *teks*. Penataan *layout* dan juga teks menggunakan acuan pada kriteria desain yang sudah dibuat. Setelah *layout* konten tertata dengan rapi, maka proses selanjutnya adalah proses penanaman fitur interaktif yakni *hyperlink* lokal untuk menghubungkan konten dalam *e-book* serta memudahkan navigasi dalam *e-book*. Fitur interaktif lainnya yang ditanamkan pada *e-book* adalah video animasi sederhana yang memiliki format .mp4 dan diatur agar dapat diputar secara otomatis pada saat halaman yang berisi video tersebut akan dibuka, dan juga akan diputar secara *looping*. Setelah seluruh konten visual dan teks serta fitur interaktif sudah tertanam, maka *e-book* akan di *export* ke format .epub agar dapat diakses pada berbagai *gadget* dan fitur interaktif dapat dioperasikan dengan semestinya.

5.3. Implementasi Desain

5.3.1 Cover

Pada *cover e-book* terdapat logo dari judul *e-book* yaitu “Jajanan Jalanan”. Selain itu, terdapat label keterangan edisi dari *e-book* dengan menggunakan *typeface* ‘Sunrise International’ sebagai *title* dan *typeface* ‘Avenir Roman’ sebagai *bodytext*. Ilustrasi yang digunakan pada *cover* merupakan kolase *pattern* yang dibuat

dengan aset visual menu makanan dan minuman *street-food* tradisional khas Bogor.



Gambar 5.15 Implementasi *cover e-book* wisata kuliner *street-food* khas Bogor
(Winardi, 2017)

5.3.2 Beranda

Halaman ‘beranda’ memuat daftar isi dari *e-book* sekaligus merupakan pusat dari seluruh navigasi dalam *e-book* wisata kuliner *street-food* khas Bogor. Pada halaman ‘beranda’ terdapat menu konten pendahuluan ‘tentang Bogor’, daftar konten dari *e-book*,

dan juga pilihan untuk mencari konten berdasarkan 4 (empat) kategori yaitu lokasi, bahan, jam operasional, dan jenis makanan. Daftar konten dan pilihan pencarian menggunakan *hyperlink* lokal sehingga dapat diakses dengan cara mengklik pada menu yang ingin dilihat dan kemudian akan langsung terhubung pada konten yang dituju. Daftar konten disusun berdasarkan abjad. Konten yang berupa *title* ditampilkan menggunakan *typeface* ‘Sunrise International’ dan *bodytext* menggunakan *typeface* ‘Avenir Roman’. Ilustrasi yang digunakan pada halaman ini adalah ilustrasi beberapa menu makanan dan minuman *street-food* tradisional khas Bogor yang terletak diatas meja kayu.



Gambar 5.16 Implementasi beranda *e-book* wisata kuliner *street-food* khas Bogor
(Winardi, 2017)

5.3.3 Pendahuluan ‘Tentang Bogor’



Gambar 5.17 Implementasi halaman pendahuluan ‘tentang Bogor’ pada *e-book* wisata kuliner *street-food* khas Bogor (Winardi, 2017)

Pada halaman pendahuluan ‘tentang Bogor’, terdapat konten pendahuluan yakni informasi singkat mengenai kota Bogor. Informasi singkat tersebut berupa informasi sejarah dan letak Bogor secara geografis, dan informasi singkat tentang cuaca dan

juga sapaan sederhana dalam bahasa Sunda. Ilustrasi bergambar yang digunakan pada masing-masing halaman merupakan ilustrasi bergambar yang disesuaikan dengan tema yang dibahas pada halaman-halaman tersebut. *Typeface* ‘Sunrise International’ digunakan sebagai *title*, dan *typeface* ‘Avenir Roman’ digunakan sebagai *bodytext*. Di sudut kanan bawah, terdapat keterangan konten yang sedang dibuka, dan di sudut kiri atas terdapat tombol untuk kembali ke halaman beranda.

5.3.4 Konten



Gambar 5.18 Contoh implementasi konten *e-book* wisata kuliner *street-food* khas Bogor pada *cover menu* ‘Cungkring’
(Winardi, 2017)

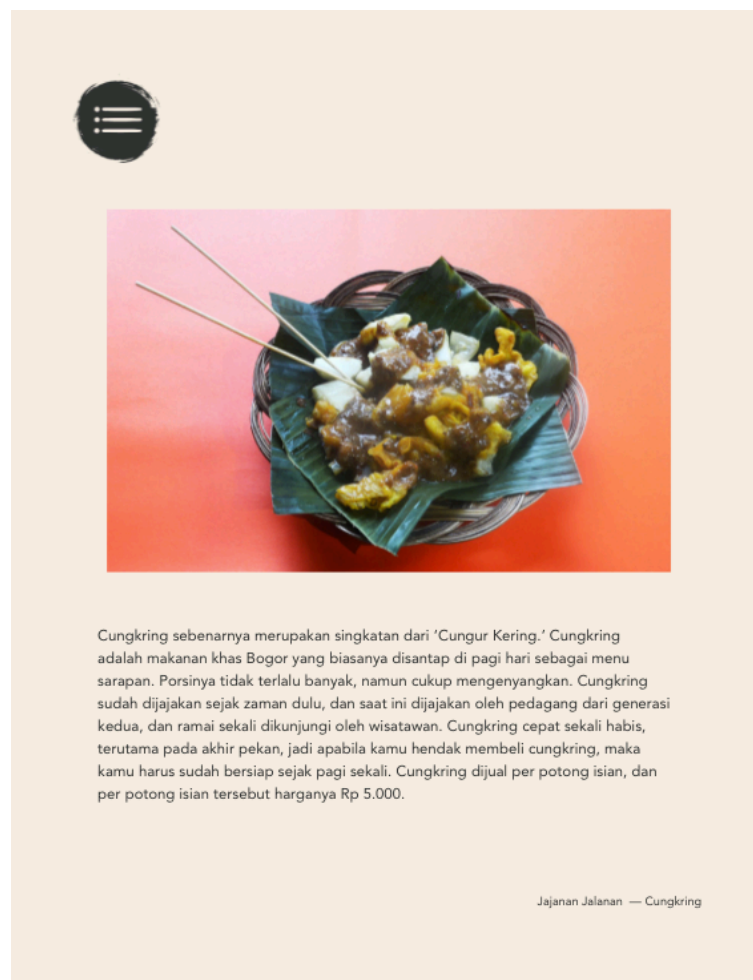
Pada *cover* dari konten menu kuliner *street-food* tradisional khas Bogor, ilustrasi gambar menu yang dibahas diletakkan di bagian tengah halaman. Dibawah ilustrasi gambar menu, terdapat judul dari menu yang dibahas dalam bagian tersebut beserta artikel pembuka. *Typeface* ‘Sunrise International’ digunakan sebagai *title*, dan *typeface* ‘Avenir Roman’ digunakan sebagai *bodytext*. Di sudut kanan bawah, terdapat keterangan konten yang sedang dibuka, dan di sudut kiri atas terdapat tombol untuk kembali ke halaman beranda. Masing-masing menu kuliner *street-food* tradisional khas Bogor memiliki aksen warna *background* yang berbeda agar nuansa konten tidak terkesan monoton, sekaligus menjadikan identitas pembeda antar menu.





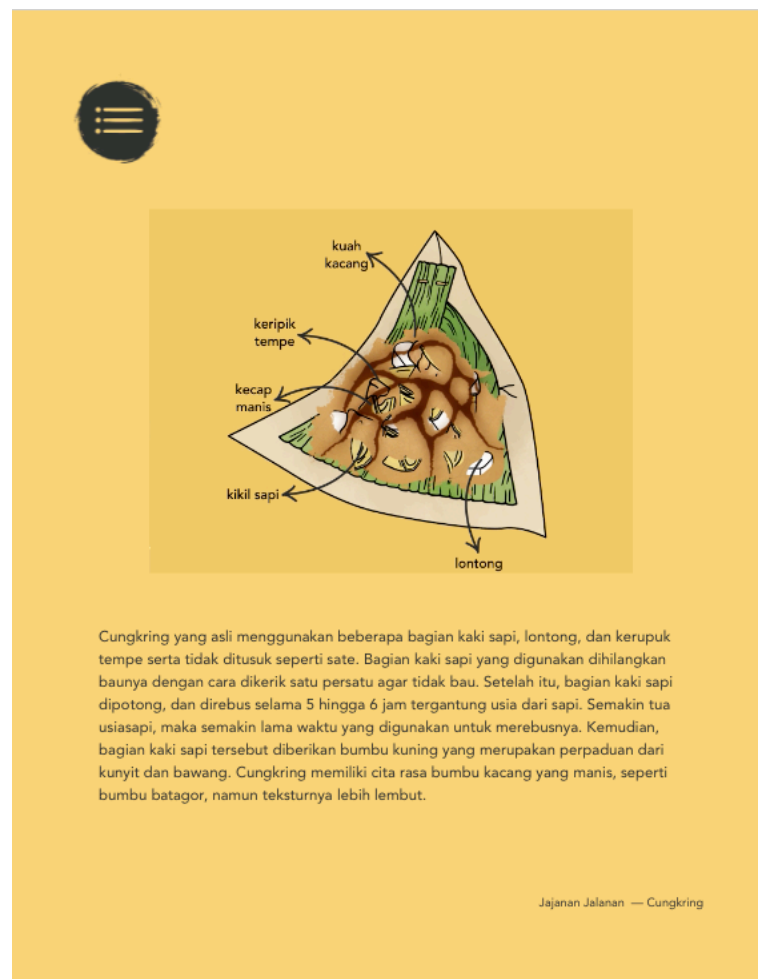
Gambar 5.19 Implementasi warna aksen yang berbeda sebagai identitas pembeda antar bagian konten menu
(Winardi, 2017)

Pada halaman kedua setelah *cover*, terdapat artikel deskripsi sejarah atau fakta unik dari menu yang dibahas. Halaman ini dilengkapi dengan foto tampilan asli dari menu yang dibahas. Pada halaman ini menggunakan warna *background default* yang digunakan pada seluruh bagian *e-book*.



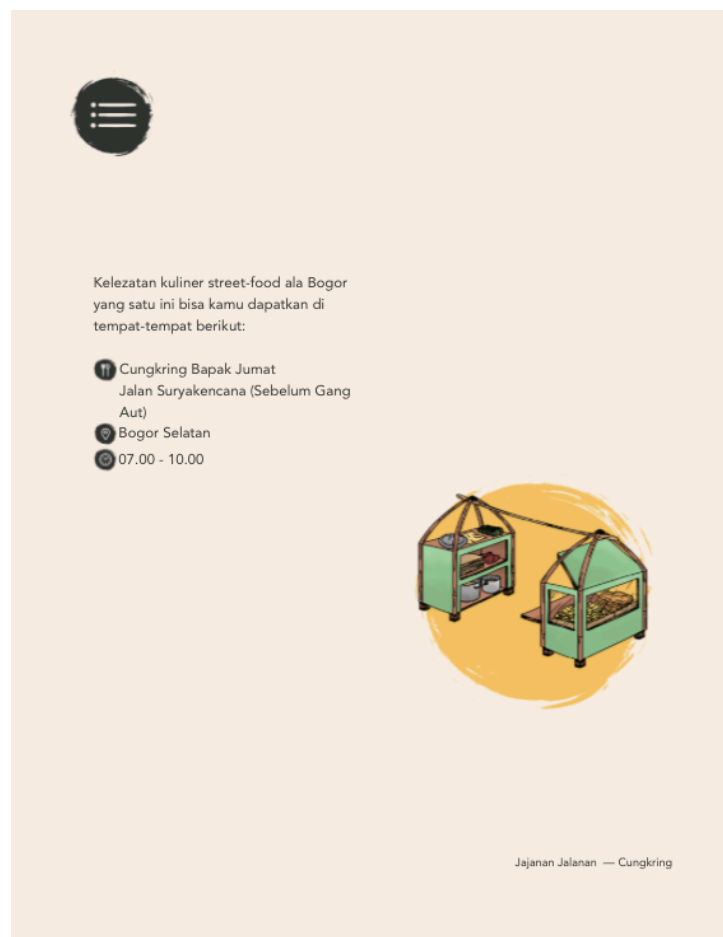
Gambar 5.20 Contoh implementasi konten *e-book* wisata kuliner *street-food* khas Bogor pada halaman kedua dari menu 'Cungkring' (Winardi, 2017)

Pada halaman ketiga setelah *cover*, terdapat artikel cara pembuatan dan juga bahan baku utama yang digunakan dalam pembuatan menu yang dibahas. Halaman ini dilengkapi dengan animasi sederhana yang menunjukkan bahan-bahan apa saja yang digunakan untuk membuat menu tersebut. Pada halaman ini juga menggunakan aksesoris warna *background* yang sama dengan warna yang digunakan pada halaman *cover*.



Gambar 5.21 Contoh implementasi konten *e-book* wisata kuliner *street-food* khas Bogor pada halaman ketiga dari menu ‘Cungkring’ (Winardi, 2017)

Pada halaman keempat setelah *cover*, terdapat informasi mengenai lokasi tempat menjual menu yang dibahas. Pada halaman ini, terdapat ilustrasi gambar gerobak penjual menu yang dibahas yang menampilkan ciri khas atau tipikal jenis gerobak yang menjual menu tersebut. Konten lokasi berupa nama tempat, alamat tempat, jam operasional tempat, dan juga info tambahan mengenai tempat tersebut bila ada. Halaman ini menggunakan warna *background default* yang digunakan pada seluruh bagian *e-book*.



Gambar 5.22 Contoh implementasi konten *e-book* wisata kuliner *street-food* khas Bogor pada halaman keempat dari menu ‘Cungkring’
(Winardi, 2017)

5.3.3 ‘Pencarian Berdasarkan...’

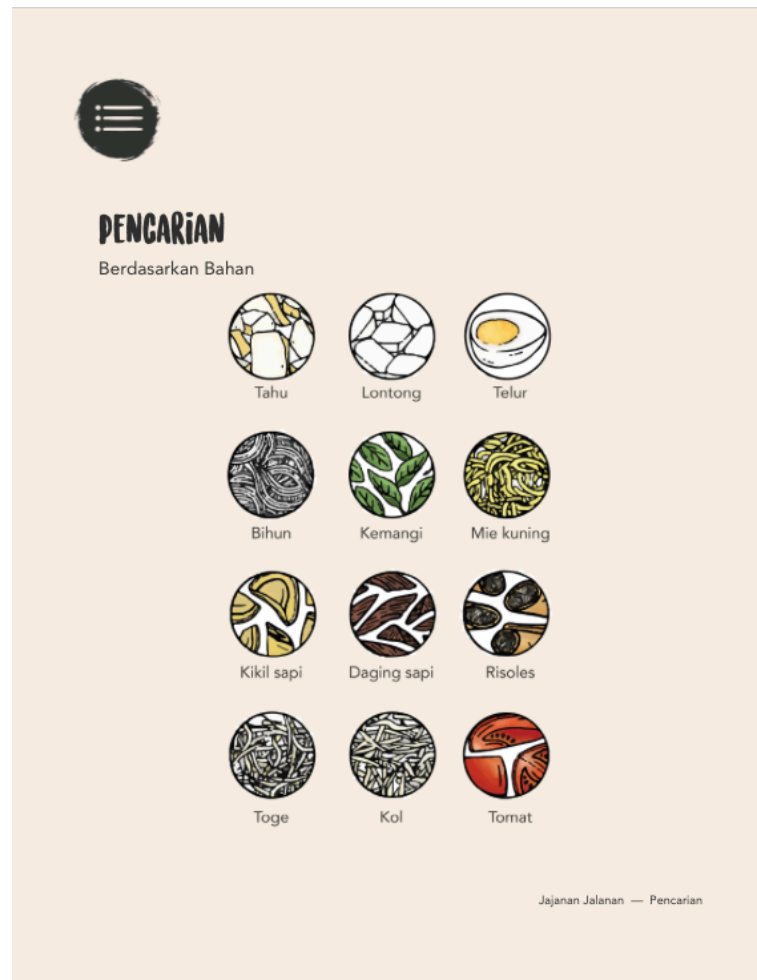
Pada bagian ini, terdapat beberapa pilihan kategori untuk mencari menu berdasarkan preferensi tertentu yaitu lokasi, bahan, jam operasional, dan jenis makanan.



Gambar 5.23 Implementasi pencarian konten berdasarkan lokasi
(Winardi, 2017)

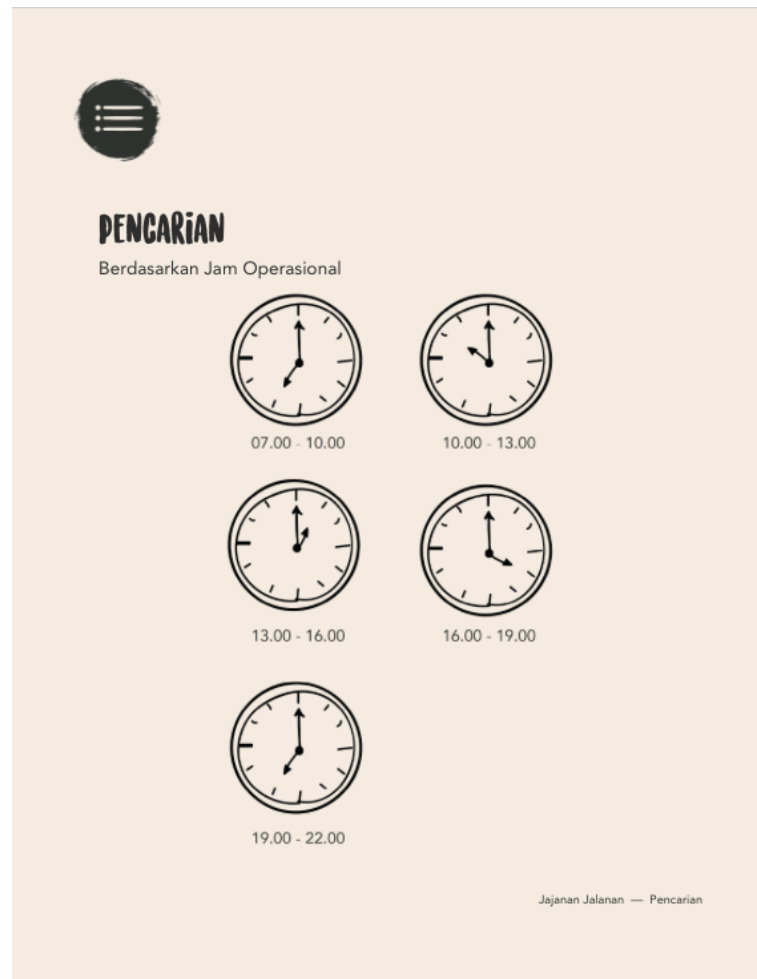
Halaman pencarian berdasarkan lokasi menggunakan ilustrasi gambar peta kota Bogor yang dibagi kedalam 6 (enam) kecamatan yang berbeda. Masing-masing lokasi dapat di klik dan terintegrasi

ke halaman ‘hasil pencarian’ yang akan menampilkan hasil dari pencarian yang dilakukan.



Gambar 5.24 Implementasi pencarian konten berdasarkan bahan
(Winardi, 2017)

Halaman pencarian berdasarkan bahan menggunakan *thumbnail* ilustrasi gambar beberapa bahan utama yang terdapat pada berbagai menu yang dibahas. Masing-masing *thumbnail* ilustrasi gambar bahan dapat di klik dan terintegrasi ke halaman ‘hasil pencarian’ yang akan menampilkan hasil dari pencarian yang dilakukan.



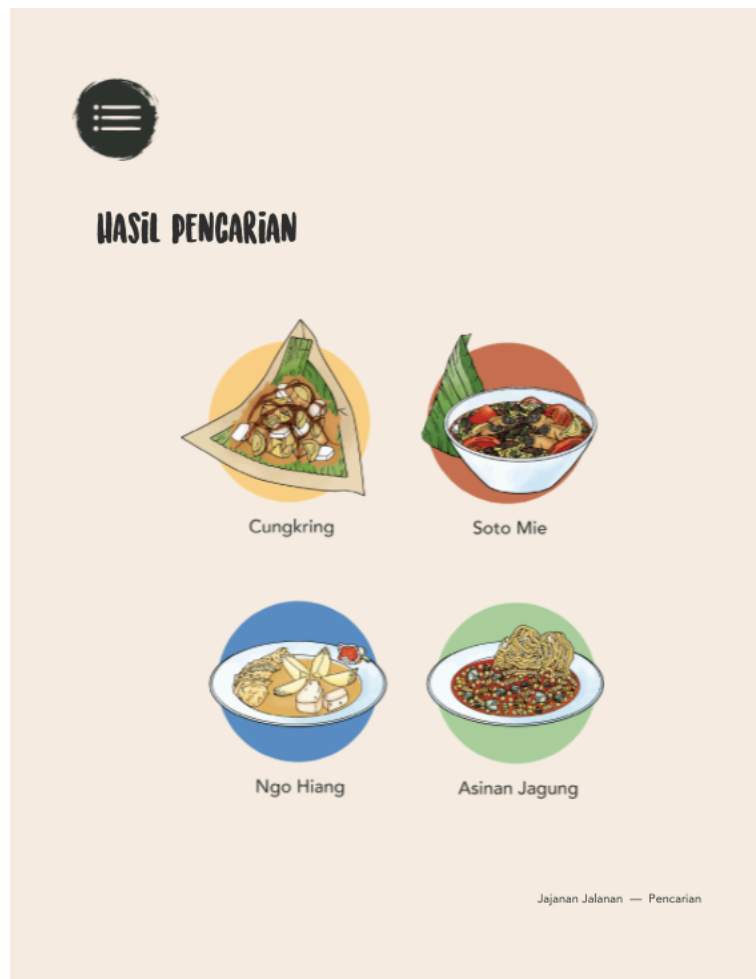
Gambar 5.25 Implementasi pencarian konten
berdasarkan jam operasional
(Winardi, 2017)

Halaman pencarian berdasarkan jam operasional menggunakan *thumbnail* ilustrasi ikon jam disertai dengan keterangan jam operasional dalam 5 (lima) rentang waktu. Masing-masing *thumbnail* dapat di klik dan terintegrasi ke halaman ‘hasil pencarian’ yang akan menampilkan hasil dari pencarian yang dilakukan.



Gambar 5.26 Implementasi pencarian konten
berdasarkan jenis makanan
(Winardi, 2017)

Halaman pencarian berdasarkan jenis makanan menggunakan *thumbnail* ilustrasi ikon cara memasak yaitu makanan goreng, makanan berkuah, makanan ringan, makanan berat, dan minuman. Masing-masing *thumbnail* dapat di klik dan terintegrasi ke halaman ‘hasil pencarian’ yang akan menampilkan hasil dari pencarian yang dilakukan.

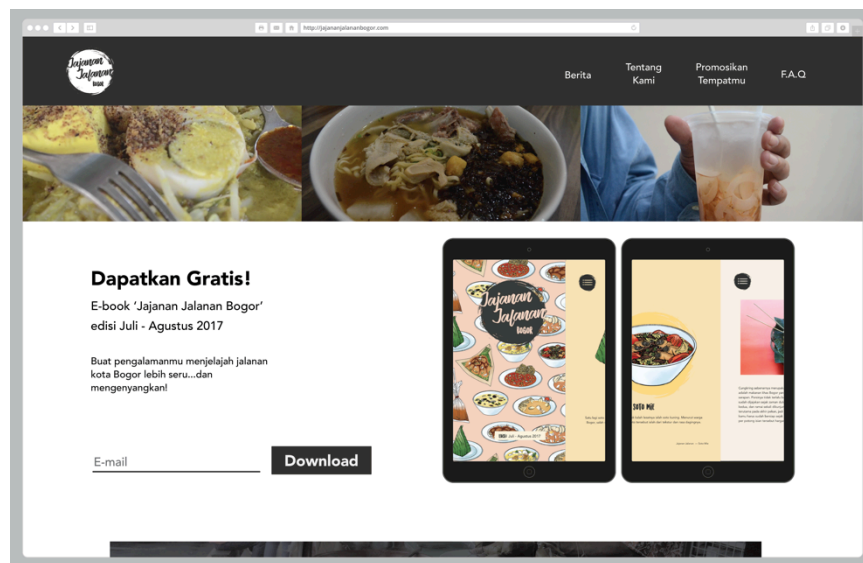


Gambar 5.27 Contoh implementasi halaman hasil pencarian
(Winardi, 2017)

Seluruh halaman pencarian terintegrasi ke halaman hasil pencarian yang sesuai dengan kategori yang dipilih. Pada halaman hasil pencarian, akan ditampilkan *thumbnail* dari menu yang sesuai dengan kategori pencarian yang dipilih. Kemudian, *thumbnail* menu dapat diklik yang kemudian akan membawa pembaca menuju halaman menu yang bersangkutan.

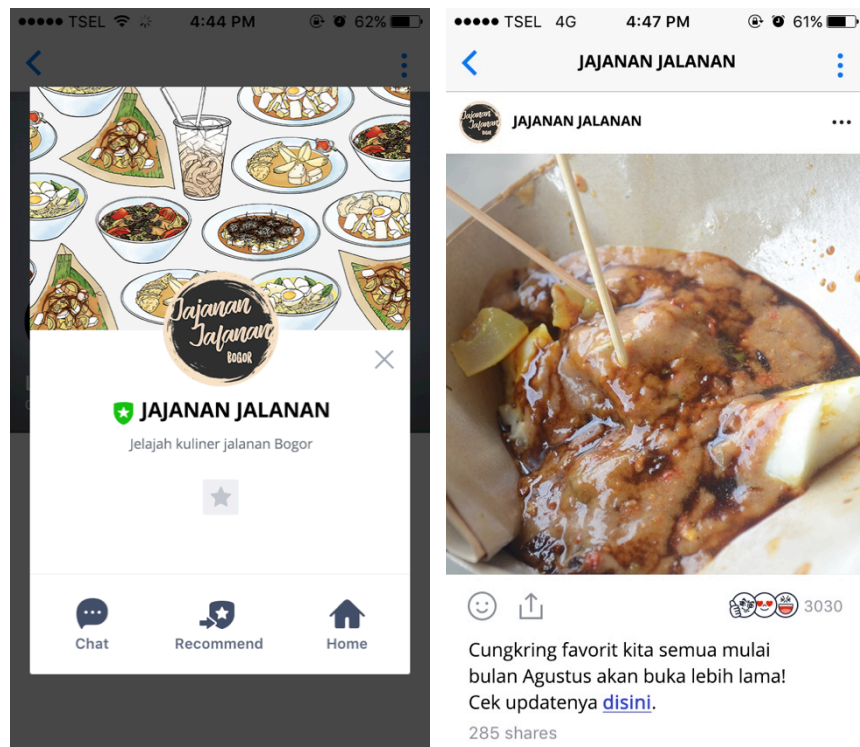
5.3.6 Media Pendukung

Terdapat beberapa media pendukung yang digunakan sebagai pendukung dari *output* utama, terutama untuk mempromosikan *output* utama kepada target audiens. Media pendukung yang digunakan berupa *landing page*, akun resmi pada aplikasi media sosial ‘LINE’, serta *merchandise* yang berupa kartu pos.



Gambar 5.28 Contoh implementasi pada *landing page* sebagai media pendukung
(Winardi, 2017)

Landing page, akun resmi pada aplikasi media sosial ‘LINE’ merupakan media untuk penyebaran atau distribusi *e-book* kepada target audiens dan juga perantara penghubung antara tim pengelola *e-book* wisata kuliner *street-food* khas Bogor dengan pihak-pihak yang ingin berkontribusi melalui iklan maupun *endorsements*, sedangkan kartu pos merupakan *merchandise* tambahan dalam bentuk *print* untuk promosi.



Gambar 5.29 Contoh *screenshot* implementasi media pendukung pada akun resmi 'LINE' (Winardi, 2017)





Gambar 5.30 Contoh implementasi pendukung pada kartu pos
(Winardi, 2017)

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Dari keseluruhan proses perancangan *e-book* wisata kuliner *street-food* khas Bogor, dapat ditarik beberapa kesimpulan, diantaranya adalah:

1. Wisata kuliner *street-food* di kota Bogor merupakan wisata kuliner yang tergolong legendaris karena sudah ada sejak puluhan tahun yang lalu, dan selalu menggunakan resep yang sama sejak pertama didirikan hingga diwariskan dari generasi pertama hingga ke generasi-generasi berikutnya. Selain itu, setiap tempat wisata kuliner yang sudah populer cenderung memiliki elemen dari sajian menu yang khas dan unik yang membuatnya tetap bertahan hingga saat ini. Karena itulah tempat tujuan wisata kuliner tersebut selalu ramai pengunjung dan dapat dengan mudah diidentifikasi oleh wisatawan dan penggemar kuliner.
2. Informasi-informasi yang berupa detail sederhana, dalam hal ini yang berkaitan wisata kuliner *street-food* tradisional khas Bogor contohnya langkah-langkah meracik sajian kuliner yang berbeda antar pedagang, dapat meningkatkan makna dari konten media informasi dan membuat informasi menjadi lebih menarik, unik, dan berkesan bagi pembaca.
3. Penduduk lokal kota Bogor yang berasal dari golongan *young-adults* kurang familiar dengan ragam wisata kuliner *street-food* tradisional khas Bogor dibandingkan dengan penduduk lokal kota Bogor yang berasal dari golongan berusia lebih lanjut seperti *middle-adult* maupun *old-age*.
4. Media berbasis digital dan terkoneksi melalui internet merupakan sarana penyebaran informasi yang penting dan cukup fundamental

bagi wisatawan kuliner terutama pada golongan *young-adults* dan *middle-adults*.

5. Kemajuan teknologi telah memungkinkan media seperti buku untuk disajikan pada *platform* digital dan menampung berbagai fitur interaktif sehingga fungsinya sebagai media untuk menyampaikan dan mendokumentasikan informasi sudah sangat tidak terbatas dan dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin.

6.2. Saran

Terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan untuk mengembangkan *output* dari perancangan *e-book* wisata kuliner *street-food* khas Bogor agar lebih baik lagi, diantaranya adalah:

1. *E-book* wisata kuliner *street-food* tradisional khas Bogor dapat dikembangkan lebih jauh dengan mengeksplor fitur-fitur yang lebih disesuaikan secara spesifik dengan kebutuhan pembaca atau pengguna, misalnya fitur pencarian berdasarkan harga dan *rating* atau ulasan dari pembaca lain yang dapat membantu pembaca dalam memutuskan pilihan mereka saat berwisata kuliner.
2. Aspek visual dari *e-book* wisata kuliner *street-food* tradisional khas Bogor dapat dikembangkan lebih jauh dengan mengeksplor elemen-elemen visual lain yang berkaitan dengan nuansa *street-food* dan sesuai dengan gaya komunikasi yang menarik bagi target audiens.
3. Teknis format media *e-book* wisata kuliner *street-food* tradisional khas Bogor dapat dikembangkan lebih jauh dengan mengeksplor jenis-jenis dan format media lainnya agar media informasi wisata kuliner *street-food* tradisional khas Bogor ini dapat dijangkau secara lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambrose, G., & Harris, P. (2009). *The Fundamentals of Creative Design* (2nd Edition ed.). Lausanne, Switzerland: Bloomsbury Publishing PLC.
- Bartoszewicki, M. (2013). *Designing and Building an Interactive eBook - A Production Tutorial*. Virginia: Aptara.
- Bigman, A. (n.d.). *6 Principles of Visual Hierarchy for Designers*. Retrieved July 26, 2017, from <https://99designs.com/blog/tips/6-principles-of-visual-hierarchy/>
- Boniface, P. (2003). *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*. Hampshire: Ashgate Publishing Ltd.
- Brissenden, R. (2003). *South East Asian Food*. Victoria: Hardie Grant Books.
- Chiasson, T., Gregory, D., & et. al. *Data + Design: A Simple Introduction to Preparing and Visualizing Information*. Infoactive and Donald W. Reynolds Journalism Institute.
- Colborne, G. (2011). *Simple and Usable Web, Mobile, and Interaction Design*. Berkeley, California: New Riders.
- Conner, M., & Armitag, C. J. (2002). *The Social Psychology of Food*. Philadelphia: Open University Press.
- Cumaoglu, G., Sacici, E., & Torum, K. (2013). E-Book Versus Printed Materials: Preferences of University Students. *Contemporary Educational Technology*, 2 (2), 121-135.
- Gardiner, E., & Musto, R. G. (2010). *The Oxford Companion to the Book*. Oxford and New York: Oxford University Press.
- Green, G. P., & Dougherty, M. L. (2009). Culinary Tourism as a Community Development Strategy. *Localizing Linkage for Food and Tourism*, 39 (3).
- Hall, M. C., & Sharples, L. (2003). The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste. *Food Tourism Around the World: Development, Management, and Markets*.
- Hassell, L. (n.d.). *20 Food Illustration Tips from Leading Creatives*. Retrieved September 7, 2016, from Illustration & Art:

<http://www.digitalartsonline.co.uk/features/illustration/20-food-illustration-tips-from-leading-creatives/#1>

Hoober, S., & Birkman, E. (2011). *Designing Mobile Interfaces*. Sebastopol, California: O'Reilly Media Inc.

Lanoue, S. (n.d.). *UI vs UX: What's the Difference Between User Interface and User Experience?* Retrieved July 2017, 2017, from <https://www.usertesting.com/blog/2016/04/27/ui-vs-ux/>

Long, L. M. (2004). *Culinary Tourism*. Kentucky: The University Press of Kentucky.

Mayers, M. (n.d.). *Developing a Diverse Range of Illustration Styles*. Retrieved September 7, 2016, from Design & Illustration Theory: <https://design.tutsplus.com/articles/developing-a-diverse-range-of-illustration-styles--psd-8974>

Murdoch, P. (2014, March). Picture Perfect: Image Formats and Resolution.

Müller-brockmann, J. (2006). *Grid Systems in Graphic Design: A Visual Communication Manual for Graphic Designers, Typographers, and Three Dimensional Designers*. Lausanne, Switzerland: Bloomsbury Publishing PLC.

Nummedal, M., & Hall, C. M. (2006). Local Food in Tourism: An Investigation of the New Zealand South Island's Bed and Breakfast Sector's Use and Perception of Local Food. 9.

Poulin, R. (2011). *The Language of Graphic Design - An Illustrated Handbook for Understanding Fundamental Design Principles*. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers Inc.

Samara, T. (2007). *Design Elements - A Graphic Style Manual*. Gloucester, Massachusetts: Rockport Publishers.

Sherin, A. (2002). *Design Elements: Color Fundamental*. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.

Stanley, J., & Stanley, L. (2015). *Food Tourism: A Practical Marketing Guide*. Oxfordshire, United Kingdom: CABI.

Sukmana, D., & et. al. (n.d.). *Layout*. Retrieved November 10, 2016, from <https://desaingrafisindonesia.wordpress.com/2009/07/24/layout/>

Walker, S., & Barratt, M. (2007). *About: Information Design*. Design Council.

Wijaya, P. Y. (1999). Tipografi dalam Desain Komunikasi Visual. *Tipografi dalam Desain Komunikasi Visual*, 1 (1).

Winarno, F. G., & Allain, A. (1991). Street Foods in Developing Countries: Lessons from Asia. *1*.

Halaman ini sengaja dikosongkan

LAMPIRAN

Dokumentasi riset





BIODATA PENULIS



Nadine Fauzia Winardi atau Nadine dilahirkan di Kota Malang pada 28 Mei 1994, dan merupakan anak semata wayang dari pasangan Rachmat Winardi dan Rina Wahyu. Masa kecilnya dihabiskan berpindah-pindah kota untuk mengikuti pekerjaan kedua orangtuanya. Sempat tinggal di Kota Palembang dan Jambi, namun pendidikan formalnya mulai dari SD hingga SMA diselesaikan di Kota Bogor. Pendidikan formal dimulai di SD Negeri Papandayan 1

Bogor, kemudian dilanjutkan di SMP Negeri 2 Bogor, dan kemudian di SMA Negeri 3 Bogor. Minatnya pada dunia seni dan desain visual membuatnya memilih untuk melanjutkan pendidikan formal ke jenjang berikutnya yaitu S-1 di Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya, pada Bidang Studi Desain Komunikasi Visual, Departemen Desain Produk. Selain minat pada dunia seni dan desain visual, Nadine juga menaruh minat pada dunia kuliner, yang membuatnya memutuskan untuk menggabungkan kedua hal tersebut dalam judul Tugas Akhir yang diambil untuk menyelesaikan pendidikan S-1nya. Nadine merasa sangat senang dan beruntung karena dapat menjalankan pendidikan formal yang sesuai dengan minatnya dan bertemu dengan banyak teman-teman yang sangat baik dan suportif, ditambah lagi dengan kesempatan untuk mengambil judul Tugas Akhir yang juga sesuai dengan minatnya. Semoga Tugas Akhir ini dapat berguna dan membantu berbagai pihak yang membutuhkan, dan mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila banyak kekurangan dalam Tugas Akhir ini.

Nadine Fauzia Winardi

Email: nadinefauzia@live.com

Halaman ini sengaja dikosongkan